



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
НАПИСАНИЮ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА
ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)
(базовой подготовки)**

Составитель: Комисарова И. В., заместитель директора по учебной работе АНПОО "Международный
Восточно-Европейский колледж"

2023 год

Содержание:

1. Введение. Основные правила и этапы написания дипломной работы/проекта.
2. Тематика дипломных работ/проектов.
3. Календарный план-задание подготовки и написания дипломной работы/проекта.
4. Структура и содержание дипломной работы/проекта.
5. Содержание дипломного проекта.
6. Правила оформления дипломной работы/проекта.
7. Порядок рецензирования дипломной работы/проекта.
8. Организация и проведение защиты дипломной работы/проекта.
9. Требования к презентации/раздаточному материалу/ и т.п. на защите дипломной работы/проекта.
10. Образец титульной листа дипломной работы/проекта.
11. Критерии оценки освоенных профессиональных компетенций в отзывах и рецензиях.
12. Критерии оценки защиты дипломной работы/проекта.
13. Литература.

1. ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА И ЭТАПЫ НАПИСАНИЯ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

Дипломный проект является видом аттестационного испытания выпускников, завершивших обучение по программе подготовки специалистов среднего звена. Дипломный проект открытия розничного торгового предприятия на примере какого-либо магазина – это полностью творческое практическое задание без теоретических блоков.

Выполнение дипломного проекта призвано способствовать систематизации и закреплению полученных обучающимися знаний и умений, профессиональных компетенций.

Защита дипломного проекта проводится с целью выявления соответствия уровня и качества подготовки выпускников федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования по специальности и готовности выпускника к профессиональной деятельности.

Этапы работы над дипломным проектом:

1. Получение темы дипломного проекта и закрепление руководителя.
2. Изучение методических рекомендаций и вебинара по написанию дипломного проекта.
3. Изучение нормативных документов в области торговли и предпринимательской деятельности.
4. Последовательное выполнение заданий дипломного проекта, консультации с руководителем дипломного проекта.
5. Защита дипломного проекта.

2. ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ ПРОЕКТОВ

Тема и тип магазина	Площадь торгового зала (выберите один из двух вариантов)	
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Продукты»	7,5x4	9x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Обувь»	5x8	12x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Канцелярские товары»	4x6	10x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Бытовая химия»	5x9	11x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Косметика и парфюмерия»	6x4	8x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Овощи и фрукты»	6x7	10x7
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Алкогольные напитки»	5x10	10x10

Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для детей»	6x7	10x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Диетические продукты»	4x6	8x7
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Продовольственный минимаркет»	5x9	10x10
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Хозяйственные товары»	5x8	10x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Игрушки»	5x6	10x13
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Галантерейные товары»	5x6	9x8
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Гастроном»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Хлебобулочные изделия»	4x6	9x8
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары повседневного спроса»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Мелкая бытовая техника»	7x8	10x10
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Бакалейно-кондитерские товары»	6x7	9x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Бутик женской одежды»	8x8	10x11
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Книги»	7x8	12x10
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для животных»	7x8	12x10
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для мужчин»	8x8	10x11
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Спортивные товары»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для школы»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для дома»	8x8	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Подарки»	7x8	9x10
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Универсам»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Магазин строительных товаров»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для женщин»	8x8	10x11

Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Электротовары»	6x7	10x7
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Промтовары»	5x10	10x10
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Комиссионный магазин»	5x9	11x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина-салона «Цветы»	5x9	11x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина слабоалкогольных напитков	6x4	8x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Обувь для детей»	6x4	8x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Рыба и рыбопродукты»	4x6	8x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для новобрачных»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Вкусные товары»	6x4	8x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Средства по уходу за волосами»	6x4	8x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Кондитерские товары»	6x4	8x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Одежда для женщин»	8x9	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Товары для новорожденных»	8x6	12x12
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Обувь для женщин»	8x6	9x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Одежда для детей»	8x6	12x10
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Ювелирные изделия»	6x4	8x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Одежда для мужчин»	8x8	10x11
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Швейно-трикотажные бельевые изделия»	6x4	7x9
Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина «Автозапчасти»	8x9	12x12

3. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН-ЗАДАНИЕ ПОДГОТОВКИ И НАПИСАНИЯ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

1. Получение темы дипломного проекта и закрепление руководителя.
2. Изучение методических рекомендаций и вебинара по написанию дипломного проекта.

3. Изучение нормативных документов в области торговли и предпринимательской деятельности.
4. Последовательное выполнение заданий дипломного проекта, консультации с руководителем дипломного проекта (сентябрь-январь).
5. Предоставление готового варианта дипломного проекта в колледж в срок до 01.06.2024 г.
6. Получение письменного отзыва руководителя и внешнего рецензента в срок до 05.06.2024 г.
7. Передача дипломного проекта в учебно-методический отдел с рецензией и отзывом – 07.06.2024 г. дипломный проект должен быть распечатан, скреплен твёрдыми корочками.
8. Защита дипломного проекта осуществляется согласно расписания учебных занятий – 10-22 июня 2024 г.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ/ПРОЕКТА

Структура дипломного проекта:

- титульный лист
- рецензия на выпускную квалификационную работу
- содержание
- введение (1-2 страницы)
- коммерческий проект
- заключение (3-4 страницы)
- список использованной литературы
- приложения

Оптимальный объем выпускной квалификационной работы 50-70 страниц, включая титульный.

Во введении обосновывается выбор темы, её теоретическая и практическая актуальность, указывается объект дипломного проекта, определяются задачи, решаемые для его достижения.

Коммерческий проект «Открытие розничного торгового предприятия (магазина)» выполняется согласно перечня заданий, представленных в данных методических рекомендациях.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы и предложения коммерческого характера, характеризующие итоги работы обучающегося по решению представленных в дипломном проекте задач.

В приложение включаются дополнительные материалы, на которые имеются ссылки по тексту работы и которые имеют объем более 1 страницы (таблицы, диаграммы, формы документации, графические материалы, распечатки результатов и т. п.).

Внешняя рецензия на квалификационную выпускную работу должна включать:

- заключение о соответствии дипломного проекта заданию, степени актуальности и практической значимости темы;
- оценку качества выполнения каждого раздела дипломного проекта;
- оценку степени разработки новых вопросов, оригинальности решений (предложений), теоретической и практической значимости;

- оценку дипломного проекта в целом, заключение о возможности присвоения обучающемуся квалификации, предусмотренной учебным планом специальности, её использования в практической деятельности предприятия.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

ЗАДАНИЕ:

1. Разработать коммерческий проект «Открытие розничного торгового предприятия (магазина)»

План выполнения задания:

1. Определение названия магазина и режима его работы.
2. Определение вида, класса, типа предприятия розничной торговли.
3. Формирование уникального торгового предложения.
4. Определение организационно-правовой формы торгового предприятия. Определение документов, необходимых для открытия магазина.
5. Определение перечня Правил торговли и иных нормативных документов, регулирующих деятельность данного магазина.
6. Определение месторасположения магазина. Расчет радиуса обслуживания для магазина.
7. Определение целевой аудитории магазина.
8. Разработка структуры управления магазином.
9. Разработка штатного расписания магазина.
10. Разработка графиков выхода на работу сотрудников магазина.
11. Разработка должностных инструкций сотрудников магазина.
12. Разработка внешнего вида продавца.
13. Определение материальной ответственности в магазине.
14. Проектирование технического оснащения магазина.
15. Разработка инструкции по технике безопасности условий труда в магазине.
16. Определение ассортимента товаров в магазине.
17. Определение основных и дополнительных услуг для магазина. Определение требований к услугам, оказываемым в магазине согласно ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. Расчет уровня логистического сервиса.
18. Разработка алгоритма подготовки магазина к добровольной сертификации услуг розничной торговли.
19. Определение необходимой информации для магазина.
20. Разработка торгово-технологического процесса для магазина. Составление технологической карты торгово-технологического процесса магазина.
21. Разработка стандарта бизнес-процесса «Приемка товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина.
22. Разработка стандарта бизнес-процесса «Подготовка к продаже товара» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина.
23. Определение форм и порядка оплаты при продаже товаров. Разработка стандарта бизнес-процесса «Обслуживание потребителя в узле расчета».
24. Разработка стандарта бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина.
25. Разработка схемы расположения товаров в торговом зале.
26. Определение поставщиков для формирования ассортимента товаров в магазине.
27. Выбор поставщика через расчет рейтинга.
28. Разработка коммерческого договора с одним из поставщиков товаров в магазин.
29. Разработка программы лояльности покупателей.

Задание: Определить название магазина и режим его работы

В проекте необходимо отразить:

- название магазина
- обоснование выбора названия (почему Вы выбрали именно такое названия для Вашего магазина?)
- режим работы магазина (с точки зрения оптимальности и удобства покупателей)
- обоснование режима работы.

Материалы для выполнения задания:

Как выбрать красивое название для магазина

Одна из важных задач при открытии магазина – придумать подходящее название. Это способ идентификации среди конкурентов, хвастающих пестрыми вывесками. В зависимости от того, какое имя выберете, и как будет построена стратегия развития бренда, зависит успех бизнеса. Есть имена, которые притягивают клиентов, как магнит.

Использование иноязычных слов в качестве названия

Весьма распространенный и удачный способ придумать необычное и стильное название – обратиться к иностранным словарям. К примеру, название вкусных сладостей «Bonjour» заимствовано из французского языка и переводится, как «добрый день», а неизвестный «bon prix» — «хорошая цена». Подобных примеров на рынке множество. Красивые названия магазинов с использованием иностранных слов всегда звучат интригующе и стильно. Выбрав несколько вариантов, посоветуйтесь с человеком, который знает язык относительно корректности их использования, нет ли у них дополнительных значений, как правильно будет звучать слово и можно ли употреблять его без артиклей.

Соединяем несколько слов в одно

Замечательный прием, который позволяет отразить отрасль работы в имени, суть в том, что комбинируются слова, сливаясь в одно. Поиграйте со словами, чтобы образовалось новое эксклюзивное имя. Например, один из зоо магазинов гордо именуется «ЛапУсик», что может быть проще? Конечно, сразу становится понятно, что в магазине можно приобрести все, что необходимо обладателям лап и усов. Также очень удачные, но к сожалению, уже далеко не единичные название «Чайкофф» или «Чайкофский», их полюбили владельцы кофеин и магазинов, которые, как можно определить по названию специализируются на продаже чая и кофе. Кстати, второй вариант названия также подходит под следующую категорию.

Имена и фамилии в названиях

Нередко названием магазина становится имя человека. Над таким названием можно долго не задумываться, наверняка, вам попадались на глаза вывески «Мария», «У Саши», «Валерия» и так далее, говорящие о том, что хозяин решил прославить свое имя или члена семьи. Но такому неймингу можно ставить твердую тройку, подобным названием едва ли кого-то можно удивить. Оно не выделит ваше заведение из сотни других, а значит такого заурядного варианта лучше избежать. Можно рассмотреть иностранные вариации имен или образовать название от собственной фамилии. Или же придумать фамилию, которая отразит направление работы заведения, например магазин, который занимается продажей цветов — «Цветкофф», или общеизвестный спиртной напиток, на меду «Медофф». Берите в качестве основы главный товар или группу товаров из ассортимента вашего магазина и придумайте на его основе имя. Пишите на листе варианты.

Географические объекты, которые вдохновляют

Удачно можно использовать в нейминге природные названия. Это могут быть разнообразные географические объекты — реки, озера, горы; животные, растения и т.д. Встречаются варианты: магазин пива «Бавария», одежды «Малибу». Варианты названий из флоры и фауны: магазин детской одежды «Аист», сеть супермаркетов «Брусничка», магазин товаров для охоты «Белый медведь».

Любимые герои и персонажи

Имена общеизвестных литературных и сказочных персонажей могут стать отличным названием вашего заведения. Например, магазин товаров для дома «Фрекен Бок», [книжная](#)

лавка «Елена Премудрая». Или как можно назвать магазин, в котором предлагаются сладости? Конечно, именем всеми известного сластены — «Вини Пух». Магазин детских игрушек «Маугли», «Русалочка» и т. д.. Такие названия очень ассоциативны и априори настраивают покупателя на добродушный лад.

Каким словом можно назвать магазин

В качестве названия магазина можно использовать любое слово, пришедшее к вам по душе и соответствует ряду параметров, которые могут оказать влияние на успех работы нового заведения. Вспомните знаменитую фразу: «Как вы корабль назовёте...».

Важные пункты, которые стоит учесть. Название должно:

- быть кратким и емким;
- легко запоминаться;
- быть уникальным (желательно);
- вызывать положительный ассоциативный образ.

Как известно, краткость — сестра таланта. Не следует изощряться в оригинальности до такой степени, что название невозможно ни выговорить, ни запомнить.

Для того, чтобы проверить, насколько эксклюзивным получилось выбранное имя, можно впечатать его в поисковую строку браузера и выяснить, не забрали ли его конкуренты раньше вас. Избегайте затертых приставок вроде «топ» или «vip», чтобы ваше название не потерялось среди сотен аналогичных. И еще — очень важно, чтобы название навевало клиентам привлекательные и желанные образы, ассоциировалось с чем-то хорошим. Тогда им тут же захочется взглянуть на ассортимент.

Если все еще не можете решить, как придумать название магазина, можете самостоятельно провести небольшой тренинг, который включит в работу творческий потенциал и подсознание. Поставьте приятную музыку, отпустите фантазию на свободу, подумайте, что хотят найти люди в вашем магазине, к чему прийти с его помощью, напишите на листе слова-ассоциации, которые связаны со сферой деятельности магазина. Стоит использовать несколько приемов, придумывая названия: например, природные объекты и перевод, соединение нескольких имен в одно и т.д.

Когда в результате долгих размышлений у вас появится листок с перечнем наиболее подходящих по вашему мнению названий, обязательно покажите его людям, мнению которых доверяете. Можно даже провести небольшое голосование, целью которого будет выбор лучшего варианта. Возможно, вам захочется разработать свой фирменный знак — логотип, в соответствии с названием, тогда этот факт также стоит учесть.

Задание: Определение вида, класса, типа предприятия розничной торговли согласно ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли

В проекте необходимо отразить:

1. Классифицировать открываемый магазин:

Признак классификации предприятий торговли	Идентификация магазина
По форме собственности	
По виду торговли	
По специализации торговой деятельности	
По способу организации торговой деятельности	
По виду торгового объекта	
По формам торгового обслуживания покупателей	
По условиям реализации товаров (наличию или отсутствию торгового зала)	
По типу предприятий торговли	

2. Определить тип магазина:

Предприятие торговли	Площадь торгового зала,	Ассортимент товаров	Форма торгового обслуживания	Отличительные особенности типа

			м ² ,		я покупателей	предприятия
Специализация торговой деятельности	Тип предприятия	Вид торговли				

Материалы для выполнения задания:

ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли

ГОСТ Р 51773-2009

Группа Г70

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Услуги торговли

КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Services of trade. Classification of trade enterprises

ОКС 03.080.30

ОКСТУ 0131

Дата введения 2011-01-01

Предисловие

Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены [Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании"](#), а правила применения национальных стандартов Российской Федерации - [ГОСТ Р 1.0-2004 "Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения"](#)

Сведения о стандарте

1 РАЗРАБОТАН Открытым акционерным обществом "Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации" (ОАО "ВНИИС") при участии Общества с ограниченной ответственностью ООО "ИКС 5 Ритейл Групп"

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 347 "Услуги торговли и общественного питания"

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. N 771-ст4 ВЗАМЕН [ГОСТ Р 51773-2001](#)

Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодно издаваемом информационном указателе "Национальные стандарты", а текст изменений и поправок - в ежемесячно издаваемых информационных указателях "Национальные стандарты". В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ежемесячно издаваемом информационном указателе "Национальные стандарты". Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования - на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет

1 Область применения

Настоящий стандарт устанавливает классификацию предприятий торговли и общие требования к предприятиям торговли различных видов и типов.

Настоящий стандарт предназначен для применения юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в сфере услуг торговли.

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы нормативные ссылки на следующие стандарты:

[ГОСТ Р 51303-99](#) Торговля. Термины и определения

[ГОСТ Р 51304-2009](#) Услуги торговли. Общие требования

[ГОСТ Р 51631-2008](#) (ЕН 81-70:2003) Лифты пассажирские. Технические требования

доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения

Примечание - При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие

ссылочных стандартов в информационной системе общего пользования - на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет или по ежегодно издаваемому информационному указателю "Национальные стандарты", который опубликован по состоянию на 1 января текущего года, и по соответствующим ежемесячно издаваемым информационным указателям, опубликованным в текущем году. Если ссылочный стандарт заменен (изменен), то при пользовании настоящим стандартом следует руководствоваться заменяющим (измененным) стандартом. Если ссылочный стандарт отменен без замены, то положение, в котором дана ссылка на него, применяется в части, не затрагивающей эту ссылку.

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 предприятие торговли: Объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям.

3.2 предприятие оптовой торговли: Предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для последующей перепродажи товаров или профессионального использования.

Примечание - К предприятиям оптовой торговли относят оптово-распределительные и логистические центры, товарные склады, магазины-склады, оптовые продовольственные рынки, центры оптовой и мелкооптовой торговли и др.

3.3 предприятие розничной торговли: Предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

Примечание - К предприятиям розничной торговли относят магазины и объекты мелкорозничной (торговой) сети.

3.4 ассортимент товаров: Набор товаров, объединенных по какому-либо одному признаку или их совокупности (видам, классам, группам, моделям, размерам, цветам и/или иным признакам).

3.5 универсальное предприятие торговли: Предприятие, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров.

3.6 специализированное предприятие торговли: Предприятие, реализующее одну группу товаров или ее часть.

3.7 неспециализированное предприятие торговли: Предприятие торговли с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров.

3.8 предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров: Предприятие, реализующее несколько групп товаров, связанных общим покупательским спросом и удовлетворяющих отдельные потребности.

3.9 предприятие торговли со смешанным ассортиментом товаров: Предприятие, реализующее продовольственные и непродовольственные товары отдельных видов.

3.10 мелкооптовая торговля: Разновидность оптовой торговли, связанная с реализацией товаров, минимальная партия которых не может быть меньше, чем количество единиц в одной упаковке изготовителя для розничной торговли.

3.11 развозная торговля: Торговля, осуществляемая вне стационарного торгового объекта, с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

Примечание - Развозная торговля включает в себя автофургоны, автоцистерны, сельские автолавки и автомагазины, магазины-вагоны, магазины-суда и пр.

3.12 разносная торговля: Торговля товарами, осуществляемая вне стационарного торгового объекта при посещении покупателей в месте их нахождения (на транспорте, на улице, на дому, по месту работы и учебы).

Примечание - Разносная торговля осуществляется с лотков, прилавков, тележек, корзин и с помощью иных специальных приспособлений.

3.13 стационарный торговый объект: Торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания (строения) с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения.

Примечание - К стационарным торговым объектам относят предприятия оптовой и предприятия розничной торговли различных типов.

3.14 нестационарный торговый объект: Торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком, вне зависимости от присоединения или неприсоединения к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное (мобильное) сооружение.

Примечание - К нестационарным торговым объектам относят павильоны, киоски, палатки, торговые автоматы и иные временные торговые объекты. К нестационарным передвижным торговым объектам относят лотки, автомагазины, автофургоны, автолавки, автоцистерны, тележки и другие аналогичные объекты.

3.15 автомагазин, автолавка, автофургон: Передвижные торговые объекты, осуществляющие развозную торговлю, представляющие собой автотранспортные средства (автомобили, автоприцепы, полуприцепы), рассчитанные на одно рабочее место продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день.

3.16 автоцистерна: Передвижной торговый объект, осуществляющий развозную торговлю, представляющий собой изотермическую емкость, установленную на базе автотранспортного средства и предназначенную для продажи живой рыбы и жидких продовольственных товаров в розлив (квас, пиво, вино и пр.).

3.17 лоток: Передвижной торговый объект, осуществляющий разносную торговлю, не имеющий торгового зала и помещений для хранения товаров, представляющий собой легко возводимую сборно-разборную конструкцию, оснащенную прилавком, рассчитанную на одно рабочее место продавца, на площади которой размещен товарный запас на один день.

3.18 тележка: Передвижной торговый объект, осуществляющий разносную торговлю, оснащенный колесным механизмом для перемещения товаров и используемый для продажи штучных товаров.

3.19 торговый автомат: Стационарный некапитальный торговый объект, представляющий собой автоматическое устройство, предназначенное для продажи штучных товаров без участия продавца.

Примечание - Термины и определения: торговая деятельность (торговля), оптовая торговля, розничная торговля, торговый объект, площадь торгового объекта, торговая сеть, продовольственные товары применены в значении, установленном Федеральным законом "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" [1]; термины и определения: магазин, торговый дом, павильон, киоск, палатка, мелкорозничная (торговая) сеть применены в значении по [ГОСТ Р 51303](#).

4 Классификация предприятий торговли

4.1 Предприятия торговли подразделяют на классификационные группы в зависимости от различных признаков, в том числе:

- по формам собственности;
- по видам торговли;
- по специализации торговой деятельности;
- по способу организации торговой деятельности;
- по виду торгового объекта;
- по формам торгового обслуживания покупателей;
- по условиям реализации товаров;
- по типам предприятий торговли.

4.2 Классификация предприятий торговли по различным признакам представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация предприятий торговли

Признак классификации предприятий торговли	Классификационные группы
По формам собственности	Частные;

	государственные; муниципальные; унитарные; кооперативные и другие
По видам торговли	Предприятия оптовой (мелкооптовой) торговли; предприятия розничной торговли
По специализации торговой деятельности	Универсальные; специализированные; неспециализированные: - с комбинированным ассортиментом; - со смешанным ассортиментом
По способу организации торговой деятельности	Сетевые (торговая сеть); автономные; фирменные и другие
По виду торгового объекта	Стационарные; нестационарные
По формам торгового обслуживания покупателей	С полным самообслуживанием; с частичным самообслуживанием; с индивидуальным обслуживанием (в том числе через прилавки); с обслуживанием по предварительным заказам; с обслуживанием по образцам; с обслуживанием по каталогам и другие
По условиям реализации товаров (наличию или отсутствию торгового зала)	Магазины; объекты мелкорозничной (торговой) сети
По типам предприятий торговли	Гипермаркет; универмаг; магазин-склад; центр оптовой и мелкооптовой торговли; универсальный общетоварный продовольственный склад; универсальный общетоварный непродовольственный склад; универсам; супермаркет; гастроном; магазин "Товары повседневного спроса"; специализированный общетоварный продовольственный склад; специализированный общетоварный непродовольственный склад; магазин "Рыба", "Мясо", "Колбасы", "Минеральные воды", "Хлеб", "Овощи-фрукты" и т.п.; магазин "Электротовары", "Одежда", "Обувь", "Ткани", "Хозяйственные товары", "Мебель", "Книги", "Зоотовары",

	<p>"Семена", "Природа", "Охотник", "Цветы", "Мир садовода", "Спорт и туризм" и т.п.; магазин "Продукты"; павильон "Продукты"; минимаркет; торговый дом; товары для дома, для детей, для женщин, для мужчин, для будущих мам, для полных, для новобрачных, для молодежи и т.п.; магазин "Промтовары"; магазин "Кэш энд Кэрри", "Дисконт", "Дискаунтер"; комиссионный магазин; магазин "Сэконд Хенд"; стоковый магазин; магазин "Бутик"; магазин-салон</p>
--	--

5 Типы предприятий торговли

5.1 Предприятия торговли подразделяют на различные типы в зависимости от размеров площадей торговых объектов, ассортимента предлагаемых к продаже товаров и форм торгового обслуживания покупателей.

5.2 Основные характеристики типов предприятий торговли приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные характеристики типов предприятий торговли

Предприятия торговли			Площадь торгового объекта, м ² не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания покупателей	Отличительные особенности типа предприятия
Специализация торговой деятельности	Тип предприятия	Вид торговли				
Универсальное предприятие торговли	Гипермаркет	Розничная торговля	4000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками	Преимущественно самообслуживание	Широкая зона обслуживания. Организованная стоянка для парковки автотранспорта. Наличие цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов,

						<p>кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации.</p> <p>До 40% площадей используют под размещение непродовольственных товаров.</p> <p>Возможна реализация товаров дистанционным способом*.</p> <p>Оказание дополнительных услуг торговли</p>
Универсальное предприятие торговли	Универсам	Розничная торговля	3500 - в городах, 650 - в сельской местности	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	<p>Самообслуживание;</p> <p>обслуживание по образцам, по каталогам, по предварительным заказам;</p> <p>индивидуальное обслуживание через прилавки и др.</p>	<p>Реализация широкого ассортимента непродовольственных товаров, допускается отдел продовольственных товаров (до 20% всего ассортимента).</p> <p>Возможна реализация товаров дистанционным способом.</p> <p>Оказание дополнительных услуг торговли</p>

<p>Универсальное предприятие торговли</p>	<p>Магазин-склад</p>	<p>Розничная, оптовая и мелкооптовая торговля</p>	<p>650</p>	<p>Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров</p>	<p>Самообслуживание</p>	<p>Реализация товаров преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры и др.).</p> <p>Широкая зона обслуживания.</p> <p>Организованная стоянка для парковки автотранспорта.</p> <p>Возможна реализация товаров дистанционным способом.</p> <p>Оказание дополнительных услуг торговли</p>
<p>Универсальное предприятие торговли</p>	<p>Центр оптовой и мелкооптовой торговли</p>	<p>Оптовая и мелкооптовая торговля</p>	<p>5000</p>	<p>Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, в том числе под собственными торговыми марками</p>	<p>Самообслуживание; обслуживание по образцам</p>	<p>Реализация товаров оптом и мелким оптом.</p> <p>Возможно наличие цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд).</p> <p>Широкая зона обслуживания.</p> <p>Организованн</p>

						ая стоянка для парковки автотранспорта. Оказание дополнительных услуг торговли
Универсальное предприятие торговли	Универсальный общетоварный (продовольственный или непродовольственный) склад	Оптовая и мелкооптовая торговля	Не нормируется	Универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание	Организованная стоянка для парковки автотранспорта. Оказание дополнительных услуг торговли
Универсальное предприятие торговли	Универсам	Розничная торговля	200	Универсальный ассортимент продовольственных и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками	Самообслуживание; индивидуальное обслуживание через прилавки	Возможно наличие мини-цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации. Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг торговли
Универсальное предприятие торговли	Супермаркет	Розничная торговля	600	Универсальный ассортимент продовольственных и	Самообслуживание; индивидуальное	Непродовольственные товары составляют не

				неширокий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе под собственными торговыми марками	обслуживание через прилавки	<p>более 30% всего ассортимента.</p> <p>Наличие мини-цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации.</p> <p>Возможна реализация товаров дистанционным способом.</p> <p>Оказание дополнительных услуг торговли</p>
Универсальное предприятие торговли	Гастроном	Розничная торговля	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров и узкий ассортимент непродовольственных товаров	Преимущественно индивидуальное обслуживание через прилавки с частичным самообслуживанием	<p>Гастрономические товары составляют не менее 40% всего ассортимента.</p> <p>Наличие отдела по реализации полуфабрикатов и кулинарных изделий</p>
Специализированное предприятие торговли*	Специализированный общетоварный (продовольственный или непродовольственный)	Оптовая и мелкооптовая торговля	Не нормируется	Ассортимент продовольственных или непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание	Организованная стоянка для парковки автотранспорта.

	венный) склад			преимущественно одной группы		Оказание дополнительных услуг торговли
Специализированное продовольственное предприятие торговли	Магазин "Рыба", "Мясо", "Колбасы", "Минеральные воды", "Хлеб", "Овощи-фрукты" и т.п.	Розничная торговля	18	Широкий ассортимент продовольственных товаров одной группы в соответствии со специализацией предприятия	Самообслуживание; индивидуальное обслуживание через прилавки	Возможна реализация товаров дистанционным способом
Специализированное непродовольственное предприятие торговли	Магазин "Электротовары", "Одежда", "Обувь", "Ткани", "Хозяйственные товары", "Мебель", "Книги", "Зоотовары", "Семена", "Природа", "Охотник", "Цветы", "Мир садовода", "Спорт и туризм" и т.п.	Розничная торговля	18	Широкий ассортимент непродовольственных товаров одной группы в соответствии со специализацией предприятия	Самообслуживание; обслуживание по образцам; индивидуальное обслуживание через прилавки	Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг торговли
Неспециализированное предприятие торговли со смешанным ассортиментом товаров	Магазин товаров повседневного спроса	Розничная торговля	60	Ограниченный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров частого спроса	Преимущественно самообслуживание	Реализация социально значимых товаров потребительской корзины. Размещение, как правило, в радиусе шаговой доступности. Возможна реализация товаров дистанционным

						м способом
Неспециализированное продовольственное предприятие торговли	Магазин (павильон) "Продукты"	Розничная торговля	18	Узкий ассортимент продовольственных товаров повседневного спроса, в т.ч. хлеб, кондитерские и гастрономические товары, безалкогольные напитки	Индивидуальное обслуживание через прилавок с частичным самообслуживанием	-
Неспециализированное предприятие торговли со смешанным ассортиментом товаров	Минимаркет	Розничная торговля	40 (не более 50)	Узкий или ограниченный ассортимент продовольственных товаров, в т.ч. гастрономические, кондитерские, винно-водочные товары, безалкогольные напитки, а также сопутствующие непродовольственные товары повседневного спроса	Самообслуживание	-
Неспециализированное предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров	Торговый Дом	Розничная и оптовая торговля	1000	Товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин, женщин и детей - одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия и др.; электротовары, предметы	Преимущественно самообслуживание; обслуживание по образцам, по каталогам, по предварительным заказам; индивидуальное	Многопрофильное предприятие торговли. Организованная стоянка для парковки автотранспорта. Возможна реализация товаров дистанционным способом.

				мебели, хозтовары и т.п.	обслуживание через прилавков	Оказание дополнительных услуг торговли
Неспециализированное предприятие торговли с комбинированным ассортиментом товаров	Товары для дома, для детей, для женщин, для мужчин, для будущих мам, для полных, для новобрачных, для молодежи и т.п.	Розничная торговля	650	Комбинированный ассортимент товаров для определенного контингента покупателей в соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, обслуживание по образцам, по каталогам, по предварительным заказам, индивидуальное обслуживание и др.	Возможна реализация товаров дистанционным способом. Оказание дополнительных услуг торговли
Неспециализированное непродовольственное предприятие торговли	Магазин "Промтовары"	Розничная торговля	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров, в т.ч. одежда, обувь, галантерейные, парфюмерно-косметические товары и пр.	Индивидуальное обслуживание через прилавков	-
Неспециализированное непродовольственное предприятие торговли	Комиссионный магазин	Розничная торговля	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров, в том числе антикварных	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавков	Реализация непродовольственных товаров, в том числе бывших в употреблении, которые принимаются у населения на основании договоров комиссии
Неспециализированное непродовольственное предприятие торговли	Магазин "Секонд Хенд"	Розничная торговля	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание	Реализация непродовольственных товаров, бывших в употреблении
Неспециализированное предприятие торговли	Стоковый	Розничная торговля	Не	Ограниченны	Самообслуж	Реализация

рованное непродовольст венное предприятие торговли	магазин (магазин "Сток")	ая торговля	норми - руется	й ассортимент непродовольс твенных товаров	ивание	непродовольст венных товаров, морально устаревших
Неспециализи рованное предприятие торговли	Магазин "Дисконт", "Кэш энд Кэрри", "Дискаунтер"	Розничн ая и мелкооп товая торговля	Не норми - руется	Широкий ассортимент продовольстве нных и непродовольс твенных товаров	Самообслуж ивание	Реализация товаров с невысоким уровнем наценок
Неспециализи рованное предприятие торговли	Магазин "Бутик"	Розничн ая торговля	18	Ограниченны й ассортимент модных товаров одной группы - непродовольс твенных: одежда, обувь и продовольстве нных товаров редкого спроса: коллекционны е вина, фирменный шоколад, кондитерские изделия и др.	Индивидуал ьное обслуживан ие, самообслуж ивание	Реализация товаров с высоким уровнем наценок. Постоянное обновление ассортимента товаров, в том числе по сезонам, коллекциям, брендам и пр. Оказание дополнительн ых услуг торговли
Неспециализи рованное непродовольст венное предприятие торговли	Магазин- салон	Розничн ая торговля	18	Ограниченны й ассортимент товаров одной группы, например автомобилей, цветов, обуви, одежды	Индивидуал ьное обслуживан ие	Реализация товаров с высоким уровнем наценок. Постоянное обновление ассортимента товаров. Оказание дополнительн ых услуг торговли

* Для дистанционной торговли и торговли по образцам площадь торгового объекта не нормируется.

6.1 На предприятиях торговли всех видов и типов должны обеспечиваться безопасность жизни и здоровья покупателей и соблюдение действующих правил торговли [2], [3], [4], [5].

6.2 На предприятиях торговли должны выполняться требования нормативных правовых актов Российской Федерации и нормативных документов федеральных органов исполнительной власти [1], [2], [3], [7], [8], [9], [10].

6.3 Предприятия торговли могут быть расположены в отдельно стоящих зданиях, на первых этажах встроенно-пристроенных зданий, жилых домов или нежилых зданий, в структуре (составе) торговых центров и торговых комплексов, на территории промышленных и иных объектов, за исключением случаев, когда нормативными правовыми актами Российской Федерации установлены ограничения или запреты на их размещение, в том числе по видам продаваемой продукции и услуг, режиму работы и т.д.

6.4 Предприятия торговли должны быть оснащены удобными подъездными путями и пешеходными доступами к входу, иметь необходимые справочно-информационные указатели. Территория, прилегающая к предприятию, должна быть благоустроена и освещена в темное время суток.

Предприятия оптовой торговли должны иметь развитую транспортную инфраструктуру и удобные площадки для отстоя, маневрирования и парковки грузового автотранспорта. Все предприятия торговли должны иметь погрузочно-разгрузочные площадки или пандусы для разгрузки автотранспорта.

6.5 Архитектурно-планировочные решения и конструктивные элементы зданий и строений предприятий торговли и используемое техническое оборудование должны соответствовать строительным нормам и правилам [8], [9], [10].

6.6 При проектировании, выборе места расположения, строительстве и эксплуатации торгового объекта, включая объекты мелкорозничной торговой сети, должны соблюдаться установленные требования:

- к месту расположения и прилегающей территории, архитектурно-планировочному и конструктивному решениям;

- к условиям размещения предприятий торговли в жилых зданиях;

- к системам инженерно-технического обеспечения, включая водоснабжение, канализацию, отопление, вентиляцию, кондиционирование воздуха, газоснабжение, электроснабжение, связь, информатизацию, диспетчеризацию, мусороудаление, вертикальный транспорт (лифты, эскалаторы);

- к пожарной и охранной сигнализациям.

6.7 На предприятиях торговли должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, инструкции о действиях в аварийной ситуации, системы оповещения и средства защиты от пожара, а также хорошо заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию покупателей как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях* [7].

* Не распространяется на передвижные объекты мелкорозничной торговой сети.

6.8 Стационарные предприятия торговли должны быть оснащены инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими необходимый уровень комфорта, в том числе быть оснащены искусственным, естественным, аварийным освещением, горячим и холодным водоснабжением, канализационной, отопительной, вентиляционной системами, телефонной связью, системой пожарной сигнализации и автоматической системой пожаротушения, системой охранной сигнализации и видеонаблюдения [11], [12], [13]. Температура, влажность и освещенность помещений должны соответствовать нормам, обеспечивающим сохранение здоровья и работоспособности персонала на каждом рабочем месте.

6.9 При размещении предприятий торговли в жилых зданиях в их помещениях должны соблюдаться требования строительных правил по уровню шума, вибрации и звукоизоляции по [14], [15], [16]. Предприятия торговли, занимающие часть жилого здания, должны быть оборудованы отдельным входом (выходом).

6.10 Предприятия торговли, реализующие продовольственные товары и продукцию общественного питания, должны соответствовать санитарно-эпидемиологическим правилам к предприятиям продовольственной торговли, в том числе иметь регулируемые режимы температуры и влажности в помещениях для хранения и реализации товаров [17].

6.11 Функционирующие в составе предприятий торговли цеха по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) должны соответствовать требованиям действующих санитарно-эпидемиологических правил [18].

6.12 Торговое и холодильное оборудование должно соответствовать общим требованиям безопасности и использоваться в соответствии с требованиями техники безопасности и эксплуатационной документации изготовителей.

6.13 Предприятие торговли должно быть укомплектовано персоналом с соответствующими профессиональными навыками, знаниями и умениями, прошедшим подготовку по охране труда и требованиям безопасности.

Персонал предприятий торговли, реализующих продовольственные товары и продукцию общественного питания, должен проходить медицинские осмотры, гигиеническую подготовку и соблюдать правила личной гигиены. Персонал всех предприятий торговли должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах.

6.14 На строящихся и реконструируемых предприятиях торговли должны быть предусмотрены устройства и информационные указатели, обеспечивающие возможность перемещения по лестницам, лифтам или пандусам и пользования торговыми залами и помещениями для оказания услуг торговли инвалидам и другим группам населения с ограниченными возможностями передвижения по ГОСТ Р 51631 и [19]. При расположении торговых залов предприятий торговли на трех или более этажах необходимо предусматривать вертикальный транспорт: пассажирские лифты, эскалаторы, тервалаторы.

6.15 Предприятия торговли должны доводить до сведения покупателей в наглядной и доступной форме необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах и продаваемых товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Требования к содержанию информации для потребителей определяются действующим законодательством и правилами продажи отдельных видов [3].

6.16 Предприятие торговли должно иметь вывеску с указанием фирменного наименования организации, режима работы, местонахождения, юридического адреса.

6.17 Минимальные площади отдельных помещений для оказания услуг торговли покупателям, кроме услуги по реализации товаров, устанавливает самостоятельно администрация предприятий торговли.

Ширина проходов между оборудованием в торговом зале должна обеспечивать покупателям удобство выбора и приобретения товаров. Ширина основных эвакуационных проходов в торговом зале должна обеспечивать безопасность пребывания покупателей на предприятии торговли.

6.18 Организация технологических процессов и рабочих мест персонала должна соответствовать правилам охраны труда на предприятиях торговли [20].

6.19 На предприятиях торговой площадью 2500 м и более должны быть оборудованы общественные туалетные комнаты для покупателей, с наличием специальных туалетов для инвалидов и других групп населения с ограниченными возможностями передвижения.

6.20 На предприятиях торговли должно обеспечиваться стилевое единство интерьера зала, мебели и униформы персонала.

6.21 На специализированных предприятиях торговли больше половины торговой площади должно быть отведено для торговли товарами, соответствующими специализации торговли.

6.22 Перечень дополнительных услуг, оказываемых покупателям на предприятиях торговли различных видов и типов, устанавливает самостоятельно администрация предприятий торговли в соответствии с ГОСТ Р 51304.

6.23 Требования к оформлению вывески, витрин, рекламных материалов, выставочного оборудования и внешнего вида персонала предприятий торговли различных видов и типов устанавливает самостоятельно администрация с учетом положений действующих документов федеральных органов исполнительной власти и нормативных документов.

Библиография

- [1] [Федеральный закон от 28.12.2009 г. N 381-ФЗ](#) "О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации"
- [2] [Федеральный закон от 30.12.2009 г. N 384-ФЗ](#) Технический регламент "О безопасности зданий и сооружений"
- [3] [Правила продажи отдельных видов товаров и перечень товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации.](#)
Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 19.01.1998 N 55 с изменениями и дополнениями
- [4] [Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами.](#)
Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 6 июня 1998 г. N 569 с изменениями и дополнениями
- [5] [Правила продажи товаров по образцам.](#)
Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 21 июля 1997 г. N 918 с изменениями и дополнениями
- [6] [Правила продажи товаров дистанционным способом.](#) Утверждены постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 г. N 612
- [7] [Федеральный закон от 22.07.2008 г. N 123-ФЗ](#) "Технический регламент о требованиях пожарной безопасности"
- [8] [СНиП 31-06-2009](#) Строительные нормы и правила. Общественные здания и сооружения
- [9] [СНиП 31-05-2003](#) Строительные нормы и правила. Общественные здания административного назначения
- [10] [СНиП 31-01-2003](#) Строительные нормы и правила. Здания жилые многоквартирные
- [11] [СНиП 23-05-95](#) Естественное и искусственное освещение
- [12] [СНиП 2.04.01-85](#) Внутренний водопровод и канализация

- | | |
|---|---|
| | зданий |
| [13] СНиП 41-01-2003 | Отопление, вентиляция и кондиционирование |
| [14] СНиП 23-03-2003 | Защита от шума |
| [15] СН 2.2.4/2.1.8.562-96 | Санитарные нормы. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки |
| [16] СН 2.2.4/2.1.8.566-96 | Санитарные нормы. Производственная вибрация, вибрация в помещениях жилых и общественных зданий |
| [17] СП 2.3.6.1066-01 ,
СП 2.3.6.2203-07 | Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов с изменением N 1 |
| [18] СП 2.3.6.1079-01 | Санитарно-эпидемиологические правила. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья с изменениями и дополнениями |
| [19] СНиП 35-01-2001 | Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения |
| [20] ПОТ РМ 014-2000 | Межотраслевые правила по охране труда в розничной торговле |

Задание: Формирование уникального торгового предложения

В проекте необходимо отразить: уникальное торговое предложение.

Материалы для выполнения задания:

Уникальное торговое предложение (УТП) представляет собой неповторимую и привлекательную идею, выгодно отличающую конкретное предложение от других, существующих в данной сфере.

Оно должно наглядно демонстрировать потенциальному покупателю выгоды, получаемые в результате выбора вашей фирмы.

Упор следует делать именно на выгоды для клиента, а не просто на характеристики товара.

И главное, оно должно отвечать на вопрос клиента: **«Почему я, ваш потенциальный клиент должен купить у вас прямо сейчас и не откладывая».**

Следует в понятной форме разъяснять клиентам, чем предлагаемый вами товар или услуга, лучше, чем у компаний-конкурентов. Уникальное торговое предложение позволяет привлечь большее количество покупателей и увеличить доходы компании. Его внедрение в рекламные акции и лозунги компании позволяет сделать рекламу гораздо более эффективной.

Как создать собственное Уникальное Торговое Предложение

Вопреки распространенному мнению, его создание и внедрение является достаточно трудоемким и длительным процессом. Иногда на проработку и тестирование эффективности уходят целые годы. При этом необходимо придерживаться некоторых общих правил. Прежде всего, независимо от того, каким бизнесом вы занимаетесь и как именно планируете развивать его в дальнейшем, никогда не следует давать лживые обещания своим клиентам.

За основу следует брать нечто интересное и привлекательное для вашей целевой аудитории, но при этом настолько реалистичное, чтобы вы могли и в самом деле воплотить свой лозунг в жизнь. Люди на протяжении своей жизни очень часто сталкиваются с недобросовестными продавцами и никогда не обратятся во второй раз к тому, кто однажды обманул их ожидания.

В зависимости от того, каким вы видите дальнейшее развитие своего бизнеса, следует выбирать соответствующее УТП, причем для разных направлений бизнеса они должны быть разными.

Расставляйте правильно акценты при описании собственной продукции, например:

«Мы предлагаем самый большой выбор контактных линз европейского качества для коррекции зрения, только у нас при заказе линз, вы получаете консультацию врача-офтальмолога и контейнер для хранения линз бесплатно!»

Для того чтобы разработать **продающее УТП**, следует постараться выделить узкую нишу, в которой вы сможете четко описать целевую аудиторию. Так, можно открыть магазин, предлагающий одежду для людей с нестандартными фигурами. Следует понимать, что этот шаг приведет не только к формированию определенного контингента клиентов, но и к «отпугиванию» остальных покупателей. Так, спортсмен никогда не пойдет в магазин одежды для полных мужчин, поэтому перед формулированием уникального предложения следует взвесить все плюсы и минусы и определиться, каких покупателей вы хотели бы видеть. Гораздо лучше сделать сегментирование на несколько разных аудиторий, чем продавать сразу всем.

Но именно в узком нишевании и состоит успех! Вам не нужны посетители, вам нужны покупатели! Поэтому, если вы предлагаете продукцию для разных целевых аудиторий, то ее имеет смысл разбить на узкие ниши и работать в каждом направлении отдельно, чтобы клиент сразу видел, что этот товар именно для него.

Если занять узкую нишу не получается, можно предложить клиенту набор определенных сервисных услуг, которые были бы выгодны или полезны покупателю. Например, бесплатная коррекция свадебного платья по фигуре девушки или доставка товара по городу с 50% скидкой. Также можно ввести систему бонусных баллов и подарков покупателям.

Следующий способ – изобретение и внедрение неповторимого товара. Безусловно, вариант с использованием инновационных технологий является оптимальным и позволяет сделать продукцию уникальной, но можно поступить и проще, снабдив уже известный товар дополнительным аксессуаром, который может быть весьма полезен клиенту.

Таким образом, существует огромное множество вариантов, как составить, привлекательное для покупателя предложение, но нельзя забывать, что только методичное внедрение его разных вариантов в процессы продаж каждого продукта и услуг по отдельности сделает бизнес действительно процветающим. Нужно применять его на всех рекламных материалах, каждая статья на сайте должна работать на продажу. Не обязательно продажу продукта, пусть это будет переход на другую страницу, но это тоже продажа. Каждая страница рекламного буклета должна выполнять аналогично некоторую продажу, например продажу перехода на ваш сайт или звонок для получения консультаций.

Пересматривайте все ваши рекламные материалы, раскрывают ли они выгоды ваших продуктов и услуг для потенциальных клиентов и затягивают ли они их в созданную вами воронку продаж.

Задание: Определение организационно-правовой формы торгового предприятия.

Определение документов, необходимых для открытия магазина

Дайте ответы на поставленные вопросы:

1. Какую организационно-правовую форму Вы выберете для своего магазина?
2. Какие преимущества имеет выбранная Вами организационно-правовая форма магазина?
3. Какие документы необходимы для регистрации индивидуального предпринимательства или юридического лица?
4. Какие документы необходимы для открытия Вашего магазина?

Материалы для выполнения задания:

Формы ведения бизнеса:

- ✓ создание коммерческой организации (юридического лица)
- ✓ приобретение статуса индивидуального предпринимателя (предпринимателя без образования юридического лица).

Характеристика статуса индивидуального предпринимателя:

- Простота государственной регистрации.
- Полный контроль и свобода в принятии хозяйственных решений.
- Упрощенная система налоговой отчетности.
- Полная имущественная ответственность.

Характеристика юридического лица:

- Ответственность по обязательствам несет само юридическое лицо.
- Участники юридического лица несут лишь риск убытков в пределах стоимости внесенных ими вкладов или принадлежащих акций.
- Возможность выпуска ценных бумаг, получения заемных средств под залог имущества организации.

Виды юридических лиц (коммерческие организации)

1. **Хозяйственные товарищества** – договорные объединения нескольких лиц для совместного ведения предпринимательской деятельности под общим именем.
 - а) полное товарищество – хозяйственное товарищество, участники которого несут субсидиарную (дополнительную) ответственность по обязательствам всем своим имуществом;
 - б) товарищество на вере – хозяйственно товарищество, состоящее из двух категорий участников: полных товарищей, солидарно несущих субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом, и товарищей-вкладчиков, не отвечающих по обязательствам предприятия.
2. **Производственный кооператив (артель)** – объединение лиц для совместного ведения предпринимательской деятельности на началах их личного трудового или иного участия, первоначальное имущество которого складывается из паев членов кооператива.
3. **Государственное и муниципальное унитарное предприятие** – юридическое лицо, учрежденное государством или органом местного самоуправления в предпринимательских целях или целях выпуска особо значимых товаров, имущество которого состоит в государственной собственности.
4. **Хозяйственные общества** – организации, создаваемые одним или несколькими лицами путем объединения их имущества для ведения предпринимательской деятельности
 - а) общество с ограниченной ответственностью – коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли заранее определенных размеров, образованная одним или несколькими лицами, не отвечающими по её обязательствам;
 - б) общество с дополнительной ответственностью – коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли заранее определенных размеров, образованная одним или несколькими лицами, солидарно несущими субсидиарную ответственность по её обязательствам в размере, кратном стоимости их вкладов в уставный капитал;
 - в) акционерное общество (открытое, закрытое) – коммерческая организация, образованная одним или несколькими лицами, не отвечающими по её обязательствам, с уставным капиталом, разделенным на доли права на которые удостоверяются ценными бумагами – акциями;
 - г) дочернее общество – общество признается дочерним, если другое общество (основное) или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом;

д) зависимое общество – общество признается зависимым, если другое общество имеет более 20% его голосующих акций.

Задание: Определение перечня Правил торговли и иных нормативных документов, регулирующих деятельность магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Составьте перечень нормативных документов, регулирующих деятельность торгового предприятия.

Задание: Целевая аудитория магазина

В проекте необходимо отразить:

1. опишите целевую аудиторию магазина не менее чем по четырем признакам – социально-экономическим, географическим, демографическим, психографическим.

2. составьте портрет или аватар типичного целевого потребителя магазина;

Материалы для выполнения задания:

Портрет целевого потребителя: пошаговое руководство по созданию

Что означает портрет клиента?

Портрет клиента (*в СНГ также встречаются термины аватар клиента и профиль клиента*) — это собирательный образ вашего потенциального покупателя, как правило, включающий следующие характеристики:

- возраст,
- семейное положение,
- уровень доходов,
- место проживания (география),
- пол,
- сфера занятости,
- уровень должности,
- типичные проблемы, связанные с нашей спецификой работы,
- потребности, страхи и желания
- и так далее.

Основное предназначение портрета клиента — составить максимально «заточенные» под потребности определенной целевой аудитории маркетинговые кампании (рекламу, коммерческие предложения, контент и т.п.).

Чем детальнее составлен портрет клиента, чем больше характеристик в нем учтено и чем подробнее собрана информация, тем выше шанс создать предложение, максимально соответствующее потребностям целевой аудитории.

Знать клиента — значит иметь представление о том, что ему на самом деле нужно!

Так говорит Харви Маккей, известный американский миллионер и СЕО компании Mascaу Envelope. В своем бестселлере «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо», Харви Маккей подробно рассказывает, как и почему в его компании составляют портрет целевой аудитории.

Если бы процесс торговли сводился лишь к выяснению вопроса, кто предложит дешевле, мир не нуждался бы в продавцах. Все можно было бы делать с помощью компьютера.

Анкета Маккей-66 призвана превратить вас из противника в коллегу тех людей, с которыми вы имеете дело, и помочь вам продавать.

4 ключевых вопроса для создания портрета клиента

Перед тем как приступить к созданию портрета клиента, я рекомендую ответить на 4 вопроса.

#1 Какую проблему решает мой продукт или услуга?

Помните афоризм знаменитого «отца маркетинга» Филипа Котлера:

Когда люди покупают дрель, им нужна не сама дрель, а дырки в стене.

Этот афоризм наглядно демонстрирует, каким должен быть правильный ответ на первый вопрос: вы должны продавать решения, а не услуги!

Покупателям важно не то, как называется ваш продукт или услуга, а то, какую его проблему вы сможете решить.

Практический пример: Если вашей основной услугой является ведение бухгалтерии на аутсорсе, то вы решаете следующие проблемы: найм бухгалтера, оборудование рабочего места, решение вопросов с государственными органами, спокойствие за финансовое состояние компании.

#2 — Кто является покупателем для этого продукта или услуги?

Второй вопрос, который обязательно нужно проработать перед составлением портрета клиента, — кто является потенциальным покупателем вашего продукта или услуги?

В нашем примере потенциальным покупателем услуги будут представители малого бизнеса с небольшим количеством финансовых операций в месяц и небольшим штатом сотрудников.

Отдавая бухгалтерию на аутсорс профессиональной компании, малый бизнес существенно экономит на персонале (найм бухгалтера, ежемесячная зарплата независимо от объемов работы и налоговые выплаты с нее, оборудование рабочего места).

У него не болит голова за финансовую отчетность, так как в случае возникновения проблем он всегда сможет предъявить претензии подрядчику (в отличие от сотрудника, которого можно максимум уволить, но не решить проблему).

Кроме того, выплаты подрядчику будут официально ложиться на затраты предприятия.

#3 — Где находится потенциальный клиент?

Третий немаловажный вопрос (а для большинства бизнесов — ключевой), который я рекомендую обязательно проработать, — где находится потенциальный клиент?

Зная эту информацию, нам намного проще спланировать маркетинговые кампании и выбрать площадки для целевого пиара и рекламы.

Где может находиться потенциальный клиент?

Это могут быть профессиональные или тематические сайты, специализированные форумы или группы в социальных сетях, сайты специализированной прессы, профессиональные организации. Эти площадки мы можем использовать для размещения пресс-релизов, баннеров, рекламы, промо-анонсов, гостевых публикаций и так далее.

#4 — С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

Ответ на последний вопрос нужен нам для решения двух задач.

Первая — для того, чтобы акцентировать в коммерческих предложениях решение именно этих проблем клиента. Вторая — для того, чтобы составить корректный контент-план, если вы планируете использовать контент-маркетинг.

Основные проблемы и вопросы потенциальных клиентов можно сгруппировать, и полученные группы как раз и будут являться основными рубриками контент-плана.

ИЛИ Работа над портретом клиента начинается с ответов на вопросы:

- где живет клиент (в городе, селе, в доме, квартире и т.д.)
- сколько ему лет
- какое у него образование
- семейный статус
- чем он занимается (работает по найму, предприниматель, собственник бизнеса, безработный, пенсионер, студент и т.д.)
- какие у него интересы (увлечения, хобби)
- какие у него проблемы
- как ваш продукт может помочь решить эти проблемы
- какую сумму в месяц клиент тратит на покупки
- как клиент принимает решение о покупке (выбирает по цене, качеству, марке, совету друзей)

- каков его уровень знаний о вашем продукте (эксперт, дилетант, случайный прохожий и т.д.)
- сколько готов заплатить за ваш продукт
- какие страхи у клиента в связи с приобретением вашего продукта.

Основные элементы в портрете клиента

#1 — Географическое положение

Один из обязательных пунктов в портрете клиента — географическое определение своего целевого рынка.

Зная географию клиентов, вам будет легче спланировать маркетинговую деятельность. Можно учитывать часовую разницу, менталитет и специфику региона, уровень доходов. География клиентов также позволяет более точно планировать рекламные кампании в интернете (особенно контекстную и таргетированную рекламу) и SEO.

Для физических бизнесов география клиентов особенно важна, так как позволяет найти наиболее оптимальное место для открытия офиса — в местах концентрации целевой аудитории. В противном случае, только чересчур выгодное предложение может заставить потенциального клиента проделать путь через весь город, чтобы попасть к вам.

#2 — Пол

Следующий обязательный пункт, который входит в профиль клиента, — его пол.

Многие маркетологи и предприниматели не придают особого значения полу клиента, а зря! Ведь мужчины и женщины совершенно по-разному подходят к принятию решения.

В принятии решений мужчины чаще ориентируются на разум, женщины — на интуицию и свои чувства, на свои эмоциональные впечатления.

Именно поэтому ваши предложения не могут быть одинаковыми и универсальными: продавайте мужчинам выгоды, а женщинам — эмоции!

#3 — Возраст

Возраст — один из важнейших факторов, который нужно учитывать при планировании маркетинговых кампаний и подготовке коммерческих предложений.

Согласитесь, невозможно одинаково эффективно донести одно и то же предложение до молодежи и людей за 50. У этих двух категорий потребителей совершенно разные ценности, процесс и критерии принятия решений.

Молодежь любит индивидуальность, яркость, новизну. Более старшему поколению важны статусность, надежность, консервативность.

Зная средний возраст целевой аудитории, вы сможете составлять более индивидуальные предложения и учитывать в них особенности клиентского сегмента.

#4 — Должность и уровень доходов

Должность и уровень доходов — обязательные элементы портрета клиента.

Точно так же как нельзя сделать одинаково эффективным предложение для разных возрастных групп, его нельзя сделать одинаково выгодным для линейного сотрудника и собственника бизнеса — у них кардинально разные потребности и разные уровни платежеспособности.

Информация о должности и уровне доходов позволяет выстроить эффективную ценовую политику, а также создавать линейки продуктов и услуг, максимально удовлетворяющих потребностям целевой аудитории.

#5 — Потребности и желания

Потребности и желания целевой аудитории — это глаза и уши на портрете клиента.

Зная желания и потребности потенциальных клиентов, ваши маркетинговые кампании будут значительно эффективнее. У меня есть отличный пример на эту тему — хлопья Nestle Fitness.

Компания Nestle знает, что лето — сезон отпусков, жаркая погода и легкая одежда. А также лето — это период, когда женщины могут продемонстрировать красоту своей фигуры, либо, наоборот, обнажить все ее недостатки.

Но скажите, какая женщина хочет этого?

Поэтому к летнему сезону представители прекрасного пола усиленно приводят свою фигуру в порядок. Этим успешно пользуется компания Nestle, предлагая хлопья Fitness, с помощью которых женщина может обрести отличную фигуру за 14 дней.

Nestle своим продуктом успешно удовлетворяет как потребность в здоровой и быстрой еде, так и желание женщины быть стройной и красивой. Это обеспечивает хлопьям Fitness бешеную популярность и отличные продажи.

И мало кто из женщин вспоминает потом, что одними только хлопьями красивой фигуры не добьешься.

Этапы составления очередности карты потенциального покупателя:

1. *Описываем о клиенте* (его географию, демографию, экономику, психологию, поведения, особенности и т. д.).
2. *Его задачи, стремления — внутренние факторы* (для примера выбираем клиента, работающего предпринимателем. Его будут интересовать цели: повышения рентабельности и темп роста своего предприятия. Много ли конкурентов и их действия. Встречающие проблемы с посетителями, поставщиками и окружающими людьми).
3. *Стимулы, цели – внешние факторы*. Цель предпринимателя — увеличить количество продаж на 15% за год, во второй год — на 20%, а через 5 лет продать бизнес. Потом заняться более перспективным бизнесом. Оказывается, личные стремления действуют как стимул, по сравнению с поставленными целями.
4. *Его ощущения, знания*. Какие проблемы возникают у клиента в бизнесе и беспокоят его при заказе? Какие решения можете предложить. Что почувствует клиент, осуществляя свои цели? Какую информацию должен знать клиент, чтобы выбрать именно ваши услуги или продукты?

Подведем итоги

Портрет клиента — обязательное звено в системе маркетинга любого предприятия.

Понимая желания и потребности своего потенциального покупателя, зная его ценности и возможности, вы можете в разы увеличить эффективность маркетинговых кампаний.

Не поленитесь и поработайте над составлением детального портрета своего покупателя! Это окупится сторицей!



1.2. Портрет клиента (аватар/профиль)

The form is designed to collect detailed information about a client. It is organized into several sections:

- ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ (Goals and Values):** Includes fields for 'Что он хочет:' and 'Что для него важно:'.
- Имя клиента (Client Name):** A field for the client's name.
- ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ (Difficulties and Pain Points):** Includes fields for 'Что он хочет избежать:' and 'Что он боится:'.
- ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ (Information Sources):** Lists sources like 'Книги', 'Журналы', 'Блоги', 'События', and 'Наставники'.
- Возражения и боль в процессе покупки (Objections and Pain in the Purchase Process):** Includes fields for 'Что мешает ему купить:' and 'Кто решает покупать или нет:'.
- Personal Data:** Fields for 'Возраст', 'Пол', 'Семейное положение', 'Место жительства', 'Чем занимается', 'Доход', and 'Образование'.

Задание: Определение месторасположения магазина. Расчет радиуса обслуживания для магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Определите точный адрес расположения магазина.
2. Обоснуйте свой выбор (преимущества и недостатки месторасположения предприятия, наличие конкурентов, наличие потоков общественного и личного транспорта, удобство подъезда к предприятию, зона обслуживания (магазин местного, городского значения; кто посещает данный магазин)
3. Рассчитайте радиус обслуживания для Вашего магазина.

Материалы для выполнения задания:

Радиус обслуживания - это район деятельности магазина, который определяется расстоянием, преодолеваемым покупателями от места жительства до данного магазина. С точки зрения таких исследователей, радиус обслуживания является главным фактором, влияющим на затраты времени покупателей на приобретение товара, а площадь обслуживания предлагается определять эмпирически с учетом плотности населения, проживающего на территории вокруг магазина.

Розничное торговое пространство - это территория притяжения, в пределах которой расположенное предприятие притягивает к себе покупателей. Оно определяется формой торгового пространства и радиусом обслуживания.

Форма торгового пространства имеет геометрическую форму и зависит от структуры транспортной сети, материальных и общественных преград, структуры конкурентов.

Для определения розничного торгового пространства проведите следующее исследование:

1. определите предприятия, предоставляющие аналогичные услуги, в радиусе примерно 2 километров.
2. заполните таблицу:

Таблица – Расчет радиуса торгового пространства

Торговые площади основных конкурентов магазина « _____ »			
Название предприятия	Форма обслуживания	Адрес	Торговая площадь, кв.м.
Конкурент 1			
Конкурент 2			
Конкурент 3			
Исследуемый магазин			
Итого:			
Расстояние (L) от магазина « _____ » до каждого конкурента (по карте)			
от « _____ » до конкурента 1			
от « _____ » до конкурента 2			
от « _____ » до конкурента 3			
Равновесные точки (Д) от магазина « _____ » до каждого из конкурентов			
Наименование	Формула		Результат
от « _____ » до конкурента 1	$D=L/(1+\sqrt{S_6/S_M})$		
от « _____ » до конкурента 2			
от « _____ » до конкурента 3			
		S_6 – торговая площадь большего предприятия	

	S_m – торговая площадь меньшего предприятия	
Площади получившихся треугольников		
S_1		
S_2		
S_3		
$S_{общ.}$		
Радиус торгового пространства	Формула	Результат
	$R = \sqrt{S_{т.пр.}} / \Pi$ $S_{т.пр.}$ -площадь торгового пространства Π -число пи(3,14)	

3. по расчетным данным постройте геометрическую модель дислокации исследуемого магазина и его конкурентов. Равновесные точки откладываются по направлению от предприятий с меньшей торговой площадью к большей и просчитываются площади получившихся треугольников. Результаты отразите на рисунке «Дислокация исследуемого магазина и его конкурентов».

4. Сделайте выводы по полученному результату.

Пример:

Для определения конкурентов магазина хозтоваров «Юный техник», проведено исследование розничного торгового пространства.

В радиусе 2 км. предприятие имеет трех конкурентов, представляющих аналогичные услуги.

Основными конкурентами в районе для магазина «Юный техник» - являются следующие предприятия: магазин хозтоваров ООО «Ижлотос», отдел хозтоваров в ТЦ «Флагман», магазин «Все Для Дома и Хозяйства».

Для определения конкурентов магазина «Юный техник» проведено исследование розничного торгового пространства.

Данные анализа конкурентов магазина «Юный техник» представлены в таблицы 2.

Таблица Расчет радиуса торгового пространства

Торговые площади основных конкурентов магазина «Юный техник»			
Название предприятия	Форма обслуживания	Адрес	Торговая площадь, кв.м.
магазин хозтоваров ООО «Ижлотос»	традиционная	Ворошилова , 81	250
отдел хозтоваров в ТЦ «Флагман»	самообслуживание	9 Января, 213	150
магазин «Все Для Дома и Хозяйства»	традиционный	Петрова, 3	145
магазин «Юный	самообслуживание	Ворошилова,	200

техник»		29	
Итого:			745
Расстояние (L) от магазина «Юный техник» до каждого конкурента (по карте)			
от «Юный техник» до ООО «Ижлотос»			870м.
от «Юный техник» до отдел хозтоваров в ТЦ «Флагман»			982 м.
от «Юный техник» до магазина «Все Для Дома и Хозяйства»			1850 м.
Равновесные точки (Д) от магазина «Юный техник» до каждого из конкурентов			
Наименование	Формула	Результат	
от «Юный техник» до ООО «Ижлотос»	$D=L/(1+\sqrt{S_6/S_M})$ S_6 – торговая площадь большого предприятия	412 м.	
от «Юный техник» до отдел хозтоваров в ТЦ «Флагман»	S_M – торговая площадь меньшего предприятия	457м.	
от «Юный техник» до магазина «Все Для Дома и Хозяйства»		853 м.	
Площади получившихся треугольников			
S_1		229310кв.м.	
S_2		671978кв.м.	
$S_{общ.}$		901288кв.м.	
Радиус торгового пространства	Формула	Результат	
	$R = \sqrt{S_{т.пр.}/\Pi}$ $S_{т.пр.}$ – площадь торгового пространства Π – число пи(3,14)	536м.	

По расчетным данным таблицы 2 построим геометрическую модель дислокации магазина «Юный техник» и его конкурентов.

Равновесные точки откладываются по направлению от предприятий с меньшей торговой площадью к большей и просчитывают площади получившихся треугольников.

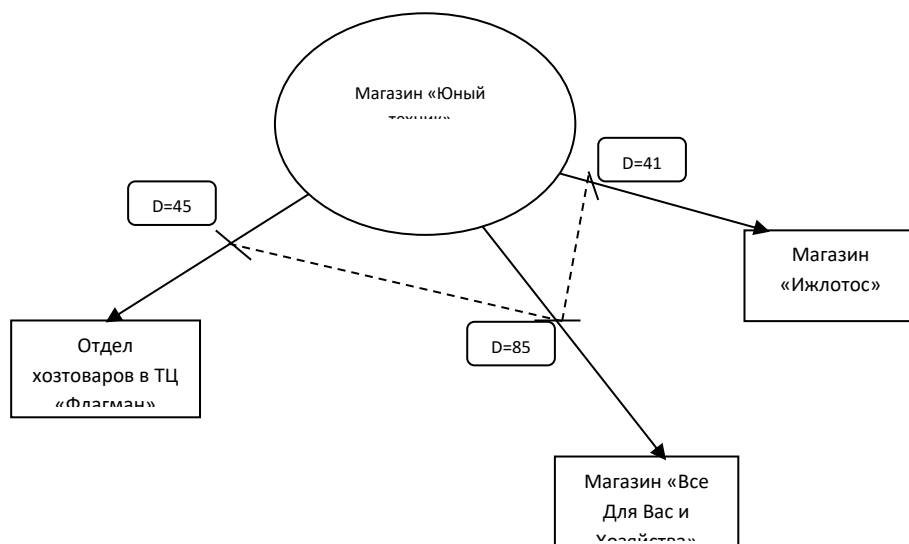


Рисунок – Дислокация магазина «Юный техник» и его конкурентов

Из данных таблицы 2 видно и рисунка 2, что данный магазин «Юный техник» относится к первичной зоне (ближней), радиус доступности которой составил 536 метров, время 10-15 мин, корректирует зону, т.е. покупатели преодолевают расстояние до данного магазина в условиях насыщенного конкурентного рынка главное – удовлетворить покупателей лучше, чем делают это конкуренты. Магазин «Юный техник» реализует товары группы А.

Задание: Разработка структуры управления магазином

В проекте необходимо отразить:

1. Какой вид структуры управления магазином Вы выбираете для своего магазина?
2. Какие преимущества имеет выбранная Вами структура управления магазином?
3. Отобразите выбранную Вами структуру управления на рисунке.
4. Какие виды работ могут выполнять специалисты на условиях аутсорсинга или договора оказания услуг?

Материалы для выполнения задания:

Построение структуры управления организацией - это важная составная часть общей функции управления -- организывания, одной из центральных задач которой является создание необходимых условий для выполнения всей системы планов организации. Ее реализация может потребовать реструктуризации как самой организации, так и ее управляющей системы, а также создания условий для формирования высокочувствительной к изменениям культуры организации.

Культура как сложившаяся в организации система ценностей, убеждений, образцов и норм поведения отражает характер отношений между работающими, т.е. прямо связана с организационной структурой.

Между структурой управления и организационной структурой существует тесная связь: структура организации отражает принятое в ней разделение работ между подразделениями, группами и людьми, а структура управления создает механизмы координации, обеспечивающие эффективное достижение общих целей и задач организации. Как правило, мероприятия по проектированию или изменению состава самой организации (разукрупнение, объединение, слияние с другими организациями и др.) вызывают необходимость соответствующих перемен в структуре управления.

Задание: Разработка штатного расписания магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Заполните унифицированную форму штатного расписания.
2. Разработайте выписку из штатного расписания Вашего магазина по форме:

Отделы	1 смена			2 смена	
	Должность 1	Должность 2	Должность 3	Должность 4	Должность 5
Отдел 1					
Отдел 2					
Итого в одной смене					
Всего					

Материалы для выполнения задания:

Штатное расписание – это документ, который содержит информацию о должностях, количестве штатных единиц и тарифных ставках с учетом различных надбавок структурных подразделений организации.

Как составить штатное расписание

В качестве бланка штатного расписания применяют унифицированную форму № Т-3, утвержденную Постановлением Госкомстата РФ от 05.01.2004 г. № 1.

Штатное расписание составляют по структурным подразделениям организации в порядке подчиненности сотрудников. Форма штатного расписания заполняется сотрудником кадровой службы, экономистом по труду либо бухгалтером. Утверждается штатное расписание приказом руководителя организации.

Штатное расписание организации: инструкция по заполнению формы Т-3

Заполняем поле «наименование компании» согласно данным в учредительных документах организации.

Проставляем код ОКПО организации.

Ставим номер, дату составления штатного расписания (в формате число, месяц, год) и период его действия.

В графе «Утверждено» указываем дату и номер приказа руководителя организации об утверждении штатного расписания, общее количество штатных единиц.

Переходим к заполнению таблицы.

В первой и второй графе указываем соответственно наименование и код структурного подразделения организации.

В третьей графе указываем должность в соответствии с Классификатором профессий по каждому структурному подразделению в порядке подчиненности.

В четвертой графе указываем количество штатных единиц по каждой должности.

В пятой графе проставляем тарифную ставку (оклад) в рублях по каждой должности.

Шестая-восьмая графы «Надбавки» заполняются в случае наличия дополнительных выплат (в рублях) работникам определенных должностей за особые условия труда, режим работы, особые знания либо поощрительные премии.

Значения девятой колонки исчисляются путем суммирования чисел в колонках 5-8 и умножения на количество штатных единиц в четвертой колонке по каждой должности.

Подбиваем итоговое количество штатных единиц (сумма значений в четвертом столбце) и итоговый месячный фонд заработной платы (сумма значений в девятой графе).

Ставим подписи руководителя отдела кадров, главного бухгалтера.

В штатное расписание могут вноситься изменения в связи с введением новой должности, ее переименованием, переводом в другой отдел, изменением тарифной ставки и т.п. на основании приказа руководителя организации.

Общество с ограниченной ответственной «Парус» (ООО «Парус»)

наименование организации

ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

на период с " 01 " января 2010 года

Номер документа	Дата
04	30.12.2009

УТВЕРЖДЕНО

Приказ от " 30 " декабря 2009 года № 232

Штат в количестве 16 (шестнадцати) единиц

Структурное подразделение наименование	код	Должность (специальность, профессия), разряд, класс (категория) квалификация	Количество штатных единиц	Тарифная ставка (оклад) и гр., руб.	Надбавка, руб.			Всего, рублей (гр. 5 + гр. 6 + гр. 7 + гр. 8) * гр. 4	Примечание
					персональная	за выслугу лет	за разрядный характер работ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Администрация	01	Генеральный директор	01	42200,50	20000	2200	-	64400,50	
Администрация	01	Зам генерального директора по кадрам	01	27830,45	10000	8000	-	45830,45	
Бухгалтерия	02	Главный бухгалтер	01	26700,40	8000	3500	-	38200,40	
Бухгалтерия	02	Бухгалтер	01	14870,34	-	-	-	14870,34	
Отдел продаж	03	Начальник отдела	01	22876,38	-	500	-	23376,38	
Отдел продаж	03	Менеджер по продажам	06	18500,05	-	-	2000	123000,30	
Отдел закупок	04	Начальник отдела	01	22876,38	-	-	-	22876,38	
Отдел закупок	04	Менеджер по закупкам	04	17240,00	-	-	-	68960,00	
Итого			16	-	-	-	-	401514,75	

Руководитель кадровой службы

Зам. генерального директора по кадрам

Петров

В.А. Петров

Главный бухгалтер

Смирнова

Смирнова

А.С. Смирнова

Руководитель структурного подразделения

Начальник отдела продаж

Смоктуноский

Л.П. Смоктуноский

Образец выписки из штатного расписания

Отделы	1 смена			2 смена	
	Старший продавец	Продавец	Грузчик	Продавец	Грузчик
Отдел 1	1	1/1 5дневка	1	1	1
Отдел 2	1	1	1	1	1
Отдел 3	1	1	-	-	-
Отдел 4	1	6	-	1	-
Итого в одной смене	4	9/1 5дневка	2	3	2
Всего	8	18/2 5дневка	4	6	4

Задание: Разработка графиков выхода на работу сотрудников магазина

В проекте необходимо отразить:

Для всех сотрудников согласно штатного расписания магазина разработайте график выхода на работу на один месяц 2024 года. Для выполнения задания используйте нормы Трудового кодекса и производственный календарь на 2024 год.

Результаты отразите в следующей таблице:

Режим работы магазина:

Начало и окончание работы

выходной день _____

обеденный перерыв _____

График работы работников магазина

на _____ месяц) 20__ г.

№	ФИО	Дол- ж- ност ь		числа месяца						всего	всего	перерыв	примечан	
				1	2	3	*	*	3 0					3 1
1			начало работы											
			окончание работы											
			продолжител ьность смены											
2														

Материалы для выполнения задания:

Для выполнения задания Вам необходимо определить режим работы магазина, выходной день, торговую площадь.

В силу колебаний покупательского спроса уровень трудовой нагрузки в течение дня постоянно меняется, что сказывается на качестве обслуживания покупателей и приводит к экономически неоправданным расходам не только денежных средств, но и рабочего времени.

Значительно смягчить эту проблему в розничных торговых предприятиях с неравномерным потоком покупателей позволяет введение ленточного графика, при котором обслуживающий персонал выходит на работу не весь одновременно, а разные часы дня.

Как составить график выхода на работу?

График нужен прежде всего для грамотной организации времени работы и отдыха каждого отдельно взятого сотрудника. Он позволяет систематизировать информацию о сменах и предотвратить путаницу.

Инструкция

1 **Графики** могут составляться вручную, а также при помощи специально разработанных для этого программ. В принципе, если численность персонала в организации небольшая, то достаточно применить смекалку и воспользоваться несложными математическими вычислениями, чтобы на листе бумаги зафиксировать выход сотрудников компании. Легко сориентироваться, если работа всего персонала подчинена единому графику, например, с понедельника по пятницу с 9:00 до 18:00. При таком раскладе можно и вовсе обойтись без графика.

2 В компаниях, в которых установлен продолжительный рабочий день, превышающий 8-9 часов, лучше воспользоваться «скользящим» графиком с плавающими выходными. Самые популярные варианты – 2/2 или 3/3. Иногда, правда, встречается и неделя через неделю, но такой формат применяют на немногих предприятиях, поскольку производительность труда на 5-6 день сильно падает по причине накопившейся усталости у работников. Для успешной реализации приведенных схем необходимо, чтобы численность сотрудников на предприятии равнялась четному числу, если существует потребность в постоянном нахождении человека на своем участке.

3В круглосуточных заведениях для линейных сотрудников применяется график работы, разделяющей весь персонал на смены. Как правило, и здесь без схемы 2/2 не обходится. Обычно выбирают один из двух вариантов:• 2 дня в день, 2 дня выходных, 2 дня в ночь, 2 дня выходных и т.д.;• 1 – в ночь, 1 – в день, 2 дня выходных и т.д. Наиболее эффективной считается первая схема, поскольку у сотрудника остается достаточно времени на отдых и восстановление сил. Во втором же случае, первый выходной после рабочей ночи тратится на сон. По сути, сотрудник отдыхает полноценно только вторые сутки, а на третьи – уже идет на **работу** и цикл повторяется. Однако такой вариант графика наиболее удобен студентам, совмещающим **работу** с учебой на очном или вечернем отделении.

4Если в круглосуточном заведении есть возможность разбить персонал на 7 смен, а основная часть людей в связи с особенностями деятельности должна присутствовать на работе в ночное время, то можно воспользоваться схемой 5/2. Выглядит она так: 2 ночи (с 21:00 до 8:00), вечер (с 18:00 до 22:00), день (с 16:00 до 22:00), утро (с 8:00 до 16:00). Таким образом, каждый сотрудник отработывает положенные законом 40 часов в неделю, при этом в ночь выходят одновременно 2 смены.

5Также возможен вариант графика сутки через двое, а при достаточном количестве персонала можно организовать и через трое. Такой вариант используется в основном в сфере охраны. Но если планируется его применять, то нельзя забывать о положенных часах отдыха внутри смены, которые установлены законодательством. Поэтому как минимум один «лишний» человек на смене все-таки должен присутствовать.

Задание: Разработка должностных инструкций сотрудников магазина

В проекте необходимо отразить:

Согласно штатного расписания разработайте должностные инструкции на всех сотрудников магазина.

Материалы для выполнения задания:

Порядок разработки должностной инструкции

При разработке должностных инструкций можно воспользоваться Рекомендациями, утвержденными Приказом Госкомэкологии РФ от 10.12.1997 № 552. Руководством по оформлению и структурированию инструкций послужит ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов».

В состав реквизитов должностных инструкций должны включаться наименование организации и наименование документа, дата и номер, заголовки к тексту, гриф утверждения, текст, подпись разработчика и визы согласования.

За основу квалификационных характеристик каждой должности применяются следующие нормативные акты:

- Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37;
- Порядок применения Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением Минтруда РФ от 09.02.2004 № 9;
- Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих, утвержденный Приказом Минздравсоцразвития РФ от 23.07.2010 № 541н;
- другие квалификационные справочники по различным отраслям и видам деятельности.

При этом с учетом специфики организации форма, структура и содержание инструкции могут иметь свои особенности.

Должностная инструкция состоит из следующих разделов:

1. **Общие положения.** Включают в себя:

- функциональное назначение документа. Например: «Должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права, обязанности, ответственность, условия работы, взаимоотношения (связи по должности) работника, критерии оценки его деловых качеств и результатов работы при выполнении работ по специальности»;
- категория, к которой относится должность (руководители, специалисты, рабочие или др.);
- порядок назначения и освобождения на должность (кем работник назначается, принимается ли по конкурсу);
- подчиненность работника: кому он подчиняется и кто находится в его подчинении;
- порядок замещения во время его отсутствия и должности, которые он может замещать;
- квалификационные требования (образование, стаж работы, навыки, дополнительные сведения);
- чем должен руководствоваться в своей деятельности;
- документы, знание которых является обязательным.

2. **Должностные обязанности.** Раздел включает в себя описание конкретных ежедневных, еженедельных, ежемесячных и т. д. обязанностей, которые работник должен выполнять в рамках возложенных на него функций, а также обязанности, предполагающие использование определенных форм и методов работы, порядок исполнения поручений, этические нормы, которые необходимо соблюдать в коллективе.

3. **Права работника.** Приводится перечень прав, предоставляемых работнику для успешного выполнения возложенных на него обязанностей, которые вытекают как из функций организации, так и из функций структурного подразделения. К таким правам, например, относятся следующие: принимать решения в соответствии с должностными обязанностями, принимать участие в разработке различного вида программ, вносить предложения по совершенствованию рабочего процесса, повышать свою квалификацию.

4. **Связи по должности.** Перечисляется круг лиц, с которыми работник взаимодействует, осуществляя трудовую деятельность, указывается функциональное и линейное подчинение или руководство, в том числе сроки и порядок предоставления информации, порядок подписания и согласования документов и др.

5. **Ответственность.** Устанавливаются виды ответственности за несвоевременное и некачественное выполнение работником своих должностных обязанностей согласно трудовому законодательству. В данном разделе могут перечисляться конкретные виды нарушений, за которые применяются конкретные виды ответственности. Прописывая меры ответственности, нужно делать ссылку на статью соответствующего нормативного правового акта – ТК РФ, ГК РФ, КоАП РФ или УК РФ.

6. **Оценка работы.** Здесь устанавливаются:

критерии оценки деловых качеств работника, такие как квалификация, профессиональная компетентность, интенсивность труда, проявление инициативы;

критерии оценки работы – результатов, достигнутых работником при исполнении должностных обязанностей, качества выполненной работы, своевременности ее выполнения и т. п. При этом оценка деловых качеств и результатов работы проводится на основании как объективных показателей, так и мотивированного мнения непосредственного руководителя.

7. **Заключительные положения.** В этом разделе может быть прописан порядок вступления данного документа в силу, внесения в него изменений и т. д.

Работодатель не может включать в должностную инструкцию положения, не установленные Трудовым кодексом, в частности, дополнительные основания увольнения работника. В Письме Роструда от 30.11.2009 № 3520-6-1 (далее – Письмо № 3520-6-1) было дано разъяснение, что положение о возможности увольнения по определенным основаниям, в том числе по собственному желанию, не является предметом должностной инструкции, поскольку не относится к трудовой функции работника.

Должностные инструкции разрабатываются сотрудником отдела кадров совместно с руководителем структурного подразделения.

Инструкция может иметь форму отдельного документа или приложения к трудовому договору.

Согласование должностной инструкции:

1. разрабатывается проект инструкции;
2. проект согласовывается с юридическим отделом, проходя проверку соответствия законодательству;
3. проект согласовывается с финансовой службой и другими подразделениями организации, с которыми сотрудник, занимающий данную должность, будет взаимодействовать;

Мнение согласовывающих лиц может быть зафиксировано на листе согласования, прилагаемом к инструкции, с учетом которых в нее в последующем вносятся (не вносятся) изменения. После внесения изменений инструкция вновь проходит процедуру согласования.

4. утверждения инструкции руководителем она заверяется печатью и регистрируется в журнале регистрации должностных инструкций. Оригинал инструкции обычно хранится в отделе кадров, а заверенная надлежащим образом копия – у руководителя подразделения.

Должностная инструкция вступает в силу с момента ее утверждения и действует до замены ее новой должностной инструкцией. Если работник знакомится с инструкцией до подписания трудового договора, в договоре необходимо предусмотреть строку «С должностной инструкцией до подписания трудового договора ознакомлен», под которой работник ставит подпись. Если же инструкция вступила в силу в период трудовой деятельности, факт ознакомления фиксируется в листе ознакомления, который прилагается к инструкции и заверяется подписью работника с указанием даты. В обоих случаях копия инструкции передается работнику. Если работник отказывается подписывать инструкцию, составляется соответствующий акт.

Задание: Разработка внешнего вида продавца

В проекте необходимо отразить:

Опишите и(или) изобразите на рисунке дресс-код для работников торгового зала в Вашем магазине.

Материалы для выполнения задания:

Общение с покупателем во многом строится на том впечатлении, которое создает о себе продавец. Излишне объяснять, почему одежда сотрудников магазина всегда должна быть чистой, аккуратной, импозантной. Ее желательным дополнением является нашивка с эмблемой магазина и обязательным — бейдж с именем и фамилией продавца: покупатели всегда должны иметь возможность знать, кто их хорошо или плохо обслужил. Такая одежда, как показывает практика, укрепляет дисциплинированность и корпоративную культуру персонала.

Этот образ дополняют аккуратность прически и хорошие манеры. Приветливость продавца вызывает чувство симпатии к нему. Многие покупатели по этим признакам судят о способности продавца хорошо, быстро обслужить. Опрятные, энергичные, приветливые продавцы всегда пользуются авторитетом у покупателей.

Достаточно большое влияние на имидж работника торговли оказывает его внешний вид. К представителям разных профессий общество предъявляет вполне определенные требования.

Правильно создать профессиональный имидж это, значит, оправдать те ожидания, которые другие ждут от внешнего облика работника торговли. Образ человека на рабочем месте должен демонстрировать те качества, которые общество требует от представителей данной профессии.

Работа над имиджем начинается с вопроса «Как должен выглядеть идеальный представитель моей профессии?».

Специалисты провели исследования, по результатам которого получили обобщенные визуальные образы женщин разных профессий, в том числе и продавца.

Конечно, магазины бывают разные, во многих введена униформа в соответствии с санитарными правилами. Это отдельный вопрос. Но в любом варианте от продавца покупатель ждет вежливости, предупредительности, внимательности, честности и расторопности.

Влияет ли внешний вид продавца на его труд? Отчасти да, поэтому от продавца, одетого в грязный, мятый «фирменный халат», трудно ожидать высокого и «честного» профессионального общения с покупателями. Одежда создает установку.

Результаты проведенного исследования показали, что покупатели видят продавца таким образом – деловая стрижка, одеты скромно и просто либо в платье прямого покроя современной умеренной длины, либо в блузку (водолазку) в сочетании с прямой узкой юбкой, чуть закрывающей колени.

Задание: Определение материальной ответственности в магазине

Дайте ответы на поставленные вопросы:

Какие виды материальной ответственности будут применяться в Вашем магазине?

На какие категории работников будет возложена материальная ответственность в Вашем магазине?

Результаты отразите в таблице:

Вид материальной ответственности	Категория работников	Примечание

Задание: Проектирование технического оснащения магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Определите тип планировки торгового зала.
2. Определите необходимое оборудование для торгового зала, рассчитайте его количество.
3. На схеме отобразите расстановку оборудования в торговом зале.

Материалы для выполнения задания:

1. Необходимо определить метод продажи.

2. Определяем норматив установочной площади под мебель и оборудование по формуле:

$$P_u = P_{т.з.} \times K_u$$

где P_u - площадь торгового зала, кв. м.

K_u – нормативный коэффициент установочной площади. Он зависит от площади торгового зала и формы продажи товаров.

№	Площадь торгового зала магазина	К _у при методе продажи	
		самообслуживание	традиционный
1	До 250	0,32	0,16

2	251-650	0,30	0,15
3	651-1000	0,29	0,14
4	свыше 1000	0,27	0,13

3. По каталогам и справочникам подбираем необходимую мебель и оборудование с учетом всех проходов согласно нормам:

№	Виды проходов	Торговая площадь, кв .м.			
		До 250	251-650	651-1000	Св. 1000
1	Между параллельно расположенными горками	2,0	2,5	3,0	3,5
2	Между прилавками обслуживания и оборудованием,	1,5	2,5	3,0	3,0
3	установленным параллельно прилавкам	2,0	2,5	3,0	3,5
4	Между кассовыми кабинами и	2,0	2,5	3,0	3,5
5	оборудованием Между кассовыми кабинами и стеной со стороны выхода Между кассовыми кабинами	1,5	1,5	1,5	1,5

4. Все выбранное оборудование заносим в таблицу №1:

№ п /п	Наименование оборудования	тип	Ссылка на источник/прайс-лист	Размеры, м		К - во	Пу
				длина	ширина		
1	Горка пристенная	Нордика 50 см	https://market.vandex.ru/product-gorka-torgovaja-nordika-50sm/101825094882?text=%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F&срс=MN4616R-OEUOfMNv32i8T91kGU3WP9ALCZpXwXR2ix5v8Uz_Ybiuzok2DSXjp156vDXgUtdVysdq0EZ7lzBwyOQbnpPioxPwPihLpMVOfYeW51R3EpVUf5BTpS3pUxOrY2cKlk7L4chUZFPkMhfu2QWCo7UWf&sku=101825094882&do-waremd5=jZgzJOamVQOgddl_w2kOO&срс=1&nid=55568	2,2	0,5	6	6,6
2	Кассовая кабина	2-4		1,2	1,05	2	2,52
	И т.д.	1КК-3					
	Итого						9,12

5. Определяем фактический коэффициент использования площади торгового зала по формуле:

$$K_{\text{факт}} = \frac{P_{\text{факт}}}{P_{\text{т.з.}}}$$

Значение $P_{\text{у}}$ – в таблице «ИТОГО».

Коэффициент $K_{\text{факт}}$ может отклоняться от нормативного $K_{\text{н}}$ на величину не более $\pm 0,02$.

6. Начертим план магазина с расстановкой торговой мебели и оборудования с учетом санитарных норм проектирования торговых предприятий и с соблюдением масштаба.

7. Сделаем выводы по оснащению предприятия торгово-технологическим оборудованием.

В выводе необходимо отразить следующее:

-подобранное оборудование отвечает современным требованиям, удобно, имеет большую площадь выкладки;

- все оборудование соответствует эксплуатационным, эстетическим, санитарно-гигиеническим, экономическим требованиям;

- планировка торгового зала создает максимальное удобство для покупателей при выборе товара, для работников предприятия- при работе;

-планировка зала расширяет показ товара;

- установочная площадь подобранного оборудования соответствует нормативному коэффициенту установочной площади и;

- линейная планировка зала обеспечивает эффективность работы по сохранению количества и качества товаров;

- использование современной ККМ типа.... Позволяет производить точный учет поступления денежных средств, сокращает время на проведение расчетов с покупателями;

- метод самообслуживания позволяет увеличить проходимость предприятия, товарооборот на 1 кв. м. торговой площади, облегчает выбор товара покупателями, высвобождает работников предприятия, облегчает условия труда работников;

- оснащение предприятия(указать типы и виды) техникой позволяет эффективно вести торгово-технологический процесс с соблюдением санитарных, противопожарных норм, правил техники безопасности

Задание: Разработка инструкции по технике безопасности условий труда в магазине

В проекте необходимо отразить:

1. Инструкцию по технике безопасности условий труда для одного из сотрудников в вашем магазине.

Материалы для выполнения задания:

Обязанности работодателя в сфере охраны труда довольно обширные. Есть среди них и обязанность по созданию нормативно-правовой базы организации. Помимо актов, содержащих государственные требования к охране труда, в каждой организации должны быть разработаны локальные нормативные акты, в том числе инструкции по безопасности и охране труда. В статье рассмотрим, какие инструкции должен иметь работодатель, как часто они разрабатываются, как утверждаются и что в них необходимо включать.

В силу ст. ст. 212 и 225 ТК РФ все сотрудники организации должны быть ознакомлены с требованиями охраны труда и правилами техники безопасности на рабочем месте, должны владеть безопасными методами и приемами работ, знать, какие действия на работе запрещены, а также уметь оказать первую помощь пострадавшим.

В целях установления правил и порядка ознакомления сотрудников с безопасными методами работы и другими требованиями охраны труда должны быть разработаны инструкции по технике безопасности и по охране труда в соответствии с наименованиями профессий и перечнем видов работ, утвержденными работодателем.

В некоторых отраслях используются типовые инструкции по охране труда и правилам техники безопасности. Например, для сотрудников топливно-энергетического комплекса (нефтегазовой отрасли, нефтепродуктообеспечения) такие Типовые инструкции утверждены Приказом Минтопэнерго России от 04.07.1995 N 144. То есть на основании Типовых инструкций организации данной отрасли утверждают свои инструкции. В тех же отраслях, где типовых инструкций нет, работодатели разрабатывают их самостоятельно.

Кто должен разрабатывать инструкции?

В силу абз. 22 ч. 2 ст. 212 ТК РФ осуществлять разработку и утверждение правил и инструкций по охране труда для работников обязан работодатель. Поскольку обязанностей по обеспечению безопасных условий труда очень много, понятно, что руководитель как представитель работодателя самостоятельно реализовать все не сможет, но он может привлечь других должностных лиц организации.

Сразу отметим: что касается специалиста по охране труда (если он есть в организации), руководствуясь разделом "Квалификационные характеристики должностей специалистов, осуществляющих работы в области охраны труда" Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного Приказом Минздравсоцразвития России от 17.05.2012 N 559н (который вступил в силу 01.07.2013), он в основном осуществляет организационные и контролирующие мероприятия, а разработка инструкций по охране труда в его обязанности не входит. Поэтому их разработка, как правило, поручается руководителям подразделений.

Примечание. Согласно новому разделу ЕКС служба охраны труда состоит из руководителя службы охраны труда и специалиста по охране труда.

При этом специалист по охране труда оказывает методическую помощь руководителям структурных подразделений организации в разработке новых и пересмотре действующих инструкций по охране труда, а также в составлении программ обучения работников безопасным приемам и методам работы.

Отметим, что Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденным Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 N 37, который прекратил свое действие в части квалификационных характеристик сотрудников по охране труда, была предусмотрена обязанность инженера по охране труда вместе с руководителями подразделений составлять перечни профессий и видов работ, на которые должны быть разработаны инструкции по охране труда. Поскольку наличие данных перечней позволяет систематизировать работу по разработке инструкций, считаем, что такую обязанность тоже следует включить в должностную инструкцию специалиста по охране труда.

Обратите внимание! Обязанность по разработке инструкций по безопасности и охране труда необходимо включить в должностные инструкции руководителей подразделений или тех лиц, кто будет этим заниматься. Кроме того, работодатель должен издать приказ, которым устанавливаются перечень необходимых инструкций, лица, ответственные за их разработку, лица, привлекаемые к разработке, и срок исполнения.

После того как инструкции разработаны, они должны быть утверждены руководителем организации. При этом до утверждения инструкции должны пройти согласование с выборным органом первичной профсоюзной организации или иным уполномоченным органом работников в порядке, установленном ст. 372 ТК РФ для принятия локальных нормативных актов.

Проект инструкции работодатель направляет в выборный орган первичной профсоюзной организации, представляющий интересы всех или большинства работников, который не позднее пяти рабочих дней со дня получения проекта направляет работодателю мотивированное мнение по проекту в письменной форме. Если профсоюзный орган не согласен с проектом или содержит предложения по его совершенствованию, работодатель может согласиться с ним либо обязан в течение трех дней после получения мнения провести дополнительные переговоры.

Возникшие разногласия оформляются протоколом, после чего работодатель имеет право принять локальный нормативный акт, который профсоюз может обжаловать в ГИТ или в суд.

Итак, если профсоюз согласен с инструкцией, на титульном листе делается отметка "Мнение выборного органа первичной профсоюзной организации учтено" с указанием реквизитов документа, выражающего мнение профсоюзного или иного уполномоченного работниками органа.

Какие положения должны быть в инструкции?

При разработке инструкции прежде всего нужно учитывать положения законов и нормативных актов, в том числе межотраслевых и отраслевых типовых инструкций по охране труда, виды работ, по которым разрабатывается инструкция, условия труда, характерные для соответствующих должностей, а также наличие опасных и вредных производственных факторов. Кроме этого, учитываются требования безопасности, изложенные в эксплуатационной и ремонтной документации фирм - изготовителей оборудования, а также в технологической документации организации с учетом конкретных условий производства. Все требования излагаются применительно к должности, профессии работника или виду выполняемой работы.

При разработке также можно руководствоваться Постановлением Минтруда России от 17.12.2002 N 80 "Об утверждении Методических рекомендаций по разработке государственных нормативных требований охраны труда" (далее - Рекомендации).

Согласно Рекомендациям в инструкцию по охране труда желательно включить следующие разделы:

1. "Общие требования охраны труда". В этом разделе рекомендуется отражать:

- указания о необходимости соблюдать правила внутреннего распорядка;
- требования по выполнению режимов труда и отдыха;
- перечень опасных и вредных производственных факторов, которые могут воздействовать на работника в процессе работы;
- перечень спецодежды, спецобуви и других средств индивидуальной защиты, выдаваемых работникам в соответствии с установленными правилами и нормами;
- порядок уведомления администрации о случаях травмирования работника и неисправности оборудования, приспособлений и инструмента;
- правила личной гигиены, которые должен знать и соблюдать работник при выполнении работы.

2. "Требования охраны труда перед началом работы". В данный раздел можно включить:

- порядок подготовки рабочего места, средств индивидуальной защиты;
- порядок проверки исправности оборудования, приспособлений и инструмента, ограждений, сигнализации, блокировочных и других устройств, защитного заземления, вентиляции, местного освещения и т. п.;
- порядок проверки исходных материалов (заготовки, полуфабрикаты);
- порядок приема и передачи смены в случае непрерывного технологического процесса и работы оборудования.

3. "Требования охраны труда во время работы". Здесь рекомендуется предусматривать:

- способы и приемы безопасного выполнения работ, использования оборудования, транспортных средств, грузоподъемных механизмов, приспособлений и инструментов;
- требования безопасного обращения с исходными материалами (сырье, заготовки, полуфабрикаты);
- указания по безопасному содержанию рабочего места;
- действия, направленные на предотвращение аварийных ситуаций;
- требования, предъявляемые к использованию средств индивидуальной защиты работников.

4. "Требования охраны труда в аварийных ситуациях". В нем рекомендуется отразить:

- перечень основных возможных аварийных ситуаций и причины, их вызывающие;
- действия работников при возникновении аварий и аварийных ситуаций;
- действия по оказанию первой помощи пострадавшим при травмировании, отравлении и других повреждениях здоровья.

5. "Требования охраны труда по окончании работы". В этом разделе указываются:

- порядок отключения, остановки, разборки, очистки и смазки оборудования, приспособлений, машин, механизмов и аппаратуры;

- порядок уборки отходов, полученных в ходе производственной деятельности;
- требования соблюдения личной гигиены;
- порядок извещения руководителя работ о недостатках, влияющих на безопасность труда, обнаруженных во время работы.

При необходимости в инструкцию можно включать и другие разделы.

Исходя из Рекомендаций не стоит применять в инструкциях слова, подчеркивающие особое значение отдельных требований, такие как "категорически", "особенно", "обязательно", "строго", поскольку все требования инструкций должны выполняться работниками в равной степени.

Срок действия инструкции

Срок действия инструкции по охране труда составляет пять лет. По истечении этого срока инструкции должны пересматриваться, а досрочно они могут пересматриваться в следующих случаях:

- при пересмотре межотраслевых и отраслевых правил и типовых инструкций по охране труда;
- при изменении условий труда работников;
- при внедрении новой техники и технологии;
- по результатам анализа материалов расследования аварий, несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;
- по требованию представителей ГИТ.

Если же в течение срока действия инструкции условия труда работника не изменились, то приказом работодателя ее действие может продлеваться на следующий срок, о чем делается запись на первой странице инструкции, а именно ставятся текущая дата, отметка "Пересмотрено" и подпись лица, ответственного за пересмотр инструкции, с указанием его должности и расшифровкой подписи. Также указывается срок, на который инструкция продлевается.

Хранение инструкций

Согласно Рекомендациям место хранения инструкций определяет руководитель подразделения с учетом обеспечения их доступности и удобства ознакомления с ними. Действующие инструкции по охране труда для работников структурного подразделения, а также перечень этих инструкций хранятся у руководителя подразделения.

Инструкции по охране труда для работников могут быть выданы им на руки для изучения при первичном инструктаже, либо вывешены на рабочих местах или участках, либо хранятся в ином месте, доступном для работников.

Кроме этого, должны быть в наличии журналы, в которых ведется учет инструкций по охране труда и выдачи инструкций работникам. Если инструкций по охране труда в организации немного, учет и хранение может осуществлять инженер по охране труда, а вторые экземпляры или копии тогда хранятся у руководителей структурных подразделений.

Работодатель обязан ознакомить работников с инструкциями по охране труда под роспись. Для этого можно предусмотреть журнал ознакомления. Отметим, что ознакомить работников с инструкциями по охране труда работодатель должен не только при приеме на работу, но и при:

- переводе на другое место работы внутри организации;
- проведении инструктажей по охране труда;
- проведении занятий по профессиональной подготовке;
- проведении переподготовки (повышения квалификации);
- по предписанию уполномоченного должностного лица (органа).

В заключение напомним, что работодатель вообще не должен допускать к работе работника, не прошедшего в установленном порядке обучение и инструктаж по охране труда, стажировку и проверку знаний требований охраны труда (ст. 212 ТК РФ).

Задание: Определение ассортимента товаров в магазине

В проекте необходимо отразить:

1. Разработайте ассортиментный перечень товаров в Вашем магазине согласно типа, торговой площади, уровня специализации магазина, условий хранения, товарного соседства и других факторов.

2. Разбейте ассортимент товаров в Вашем магазине на следующие группы:

Группа товаров	Товары, относящиеся к данной группе
основная группа товаров	
тактическая группа товаров	
поддерживающая группа товаров	
стратегическая группа товаров	

Материалы для выполнения задания:

С учетом выбранной специализации магазина и при условии, что Вы открываете магазин в районе, где проживаете в настоящее время (назовите район г. Ижевска, название улицы):

1. Изучите сегмент потребителей района, где собираетесь открывать свой магазин (возраст, доходы, национальности и др. особенности) и установите реальные и предполагаемые потребности в товарах, согласно выбранной Вами специализации.

2. Изучите широту и полноту подобного ассортимента товаров в близлежащих магазинах-конкурентах;

3. Сформируйте ассортимент товаров по группам, подгруппам, видам, разновидностям, наименованиям для Вашего открываемого магазина, согласно выбранной специализации.

Например: **Группа – обувные товары**

подгруппы – кожаная обувь; резиновая обувь; валяная обувь;

виды – женская обувь; мужская обувь; детская обувь;

разновидности – зимняя; демисезонная; летняя; внесезонная;

наименования – сапоги;

- полусапожки;

- ботинки;

- полуботинки;

- туфли и т. д.

Составьте ассортиментный перечень товаров открываемого магазина и утвердите его в органах местного самоуправления.

Например: **Магазин «Обувь»**

**Ассортиментный перечень
(обувь кожаная)**

Виды	Разновидности	Наименования	Количество наименований
Женская обувь:	зимняя	сапожки	10
	демисезонная	полусапожки	5
	летняя	туфли	20
	внесезонная	туфли домашние	5
Мужская обувь:	зимние	полусапожки	5
	демисезонные	полусапожки	7
	летние	туфли	3

	внесезонные	туфли домашние	2
	демисезонные	ботинки	4
Детская	зимние	сапожки	8
обувь:	демисезонные	сапожки	5
	демисезонные	ботинки	4
	летние	туфли	5
	летние	туфли открытые	3
	внесезонные	туфли домашние	2

**Ассортиментный перечень
(плодоовощные товары)**

Группа	Подгруппа	Вид	Количество наименований	
Свежие овощи	Клубнеплоды	Картофель	3	
		Морковь	3	
	Корнеплоды	Петрушка	2	
		Пастернак	1	
		Сельдерей	1	
		Свекла	3	
		Редис	1	
		Редька	1	
		Капустные овощи	Белокочанная капуста	2
			Краснокочанная капуста	1
	Брюссельская капуста		1	
	Пекинская капуста		1	
	Луковые овощи	Лук репчатый	2	
		Лук зеленый	1	
		Чеснок	2	
	Салатно-шпинатные овощи	Салат	1	
		Шпинат	1	
	Тыквенные овощи	Огурцы	2	
		Арбузы	1	
		Дыни	2	
	Томатные овощи	Томаты (помидоры)	4	
		Перец	2	
		Баклажаны	1	
Свежие плоды	Семечковые плоды	Яблоки	5	
		Груши	2	
		Айва	1	
	Косточковые плоды	Вишня	1	
		Черешня	1	
		Сливы	2	
		Абрикосы	1	

	Ягоды	Персики	1
		Виноград	3
		Клубника	1
	Орехоплодные	Грецкие орехи	1
		Кедровые орехи	1
		Миндаль	1
		Арахис	1
		Орех-кешью	1
	Субтропические и тропические плоды	Апельсины	2
		Лимоны	1
		Мандарины	2
		Грейпфруты	1
		Гранат	1
		Хурма	2
		Ананасы	1
Бананы		1	
Киви	1		
Грибы	Грибы свежие	Грибы свежие	1
	Грибы переработанные	Маринованные грибы	2

В ходе структурирования ассортимента будет понятно, какие товары не приносят высокой прибыли, не являются генераторами потока покупателей; они могут быть безболезненно исключены из ассортимента магазина.

В ассортименте предприятия выделите товары, которые относятся к различным группам:

- **основная группа** товаров — это товары, приносящие основную прибыль предприятию;
- **поддерживающая группа** товаров — товары, стабилизирующие доходы от продаж;
- **стратегическая группа** товаров — товары, призванные обеспечить в будущем основную прибыль;
- **тактическая группа** товаров — товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп.

Задание: Определение основных и дополнительных услуг для магазина. Определение требований к услугам, оказываемым в магазине согласно ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. Расчет уровня логистического сервиса

В проекте необходимо отразить:

1. Согласно ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования, определите, какие услуги оказываются покупателям в анализируемом торговом предприятии. Результаты оформите в таблице:

Этап оказания услуги	Услуга	Тип услуги (основная/дополнительная)	Необходимость оказания услуги
До реализационные услуги			
Услуги, оказываемые в процессе реализации			
После реализационные			

услуги			
Внереализационные услуги			

2. Определите требования к услугам, оказываемым в магазине. Результаты представьте в таблице:

Услуга	Требование нормативных документов к услуге	Мероприятия в магазине по реализации требования

3. Пользуясь знаниями основ логистического сервиса, рассчитайте уровень сервиса для Вашего магазина.

Материалы для выполнения задания:

ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования

ГОСТ Р 51304-2009

Группа Т02

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УСЛУГИ ТОРГОВЛИ

Общие требования

Services of trade. General requirements

ОКС 01.020

ОКСТУ 0131

Дата введения 2011-01-01

Предисловие

Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены [Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ "О техническом регулировании"](#), а правила применения национальных стандартов Российской Федерации - [ГОСТ Р 1.0-2004 "Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения"](#)

Сведения о стандарте

1 РАЗРАБОТАН Открытым акционерным обществом "Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации" (ОАО "ВНИИС") при участии Общества с ограниченной ответственностью ООО "ИКС 5 Ритейл Групп"

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 347 "Услуги торговли и общественного питания"

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ [Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. N 769-ст](#)

4 ВЗАМЕН [ГОСТ Р 51304-99](#)

1 Область применения

Настоящий стандарт устанавливает виды услуг торговли, общие требования к качеству услуг, требования безопасности услуг, оказываемых в сфере торговли.

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы нормативные ссылки на следующие стандарты:

[ГОСТ Р 50764-2009](#) Услуги общественного питания. Общие требования

[ГОСТ Р 51303-99](#) Торговля. Термины и определения

[ГОСТ Р 52113-2003](#) Услуги населению. Номенклатура показателей качества

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены термины по [ГОСТ Р 51303](#), а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 услуга торговли: Результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

3.2 услуга розничной торговли: Результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей

покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.

3.3 услуга оптовой торговли: Результат непосредственного взаимодействия продавца и оптового покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров для последующей их перепродажи или профессионального использования.

3.4 продажа товаров, реализация товаров: Передача покупателю товаров на определенных условиях.

3.5 безопасность услуги торговли: Комплекс свойств услуги, проявление которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя.

3.6 предприятие торговли: Объект хозяйственной деятельности, осуществляющий с использованием процессов, оборудования и технологий продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования (предприятие розничной торговли) или для последующей перепродажи товаров, или профессионального использования (предприятие оптовой торговли).

Примечание - Термины и определения: торговая деятельность, оптовая торговля, розничная торговля, торговый объект применены в значении, установленном Федеральным законом "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" [1].

4 Виды услуг торговли

4.1 Услуги торговли включают услуги розничной торговли и услуги оптовой торговли.

4.2 Процесс оказания услуг торговли состоит из следующих основных этапов: выявление спроса и формирование ассортимента товаров, приемка товаров, обеспечение хранения товаров, предпродажная подготовка товаров, выкладка товаров, предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, взвешивание), организация расчета с покупателем, отпуск товара покупателю.

4.3 Услуги розничной торговли включают в себя:

- реализацию товаров.

Примечание - Реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли и вне предприятий торговли;

- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении;

- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;

- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

4.4 Услуги оптовой торговли включают в себя:

- складские операции;

- реализацию товаров;

- оказание помощи оптовым покупателям в приобретении (покупке) товаров;

- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;

- дополнительные услуги.

4.5 Реализация товаров на предприятиях розничной торговли включает в себя следующие **основные операции:**

- ознакомление покупателей с товарами;

- показ или демонстрацию товаров или образцов товаров покупателям;

- консультации покупателей;

- выбор товаров покупателями;

- организацию расчета за товары;

- упаковку купленных товаров;

- выдачу купленных товаров;

- доставку купленных товаров по заказу покупателей.¹

¹ Обратите внимание в пункте 4.5 расписаны не услуги розничной торговли, а операции услуги реализация товаров.

4.5.1 Реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли различных видов и типов с учетом их специфики и ассортимента товаров.

4.5.2 Расчет с покупателями за купленные товары может осуществляться за наличные денежные средства, безналичным способом, в том числе с применением кредитных карт. При расчете продажной цены за купленные товары учитывают наличие у покупателей дисконтной карты и подарочного сертификата.

4.6 Реализация товаров вне предприятий торговли включает:

- реализацию товаров торговыми агентами;
- реализацию товаров дистанционным способом;
- реализацию товаров через торговые автоматы;
- развозную торговлю;
- разносную торговлю;
- другие формы интерактивной продажи.

4.6.1 Дистанционный способ реализации товаров осуществляется посредством ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, а также посредством электронных средств массовой информации, средств связи (телерадиореклама, телемагазин, почтовая связь, Интернет-торговля, электронный магазин) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара. Дистанционный способ реализации товаров предполагает оказание услуг по доставке товаров путем их пересылки покупателям почтовыми отправлениями (почтовая и посылочная торговля) или иными способами.

4.7 К услугам по оказанию помощи в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении относятся:

- прием и исполнение предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже (оформление заказов непосредственно на предприятии торговли, по телефону или иным способом вне предприятия торговли);
- прием и исполнение предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже (оформление заказов непосредственно на предприятии торговли, по телефону или иным способом вне предприятия торговли);
- комплектование заказов на товары и их упаковку;
- предоставление кабин для примерки товаров;
- организацию доставки товаров покупателям на дом или к месту заказа;
- упаковку купленных товаров;
- демонстрацию в действии принципиально новых товаров;
- демонстрацию моделей одежды;
- подгонку по фигуре покупателя и мелкую переделку купленной одежды, раскрой купленных тканей, подшив штор;
- организацию послепродажного обслуживания купленных товаров, в том числе организацию работ по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров на дому или в офисе у покупателя, услуги по сборке и установке мебели и других товаров;
- предоставление кабины или салона с оборудованием для прослушивания аудиокассет, просмотра продаваемых видеокассет, компьютерных дисков, дисков CD и пр.;
- растяжку купленных обуви и головных уборов;
- подгонку браслетов к часам.

4.8 К информационно-консультационным (консалтинговым) услугам относятся:

- предоставление информации о товарах и их изготовителях, об оказываемых услугах, в том числе аудио- и видеосредствами;
- консультации специалистов по реализации товаров отдельных видов, в том числе по их назначению и применению;
- консультации дизайнеров по интерьеру, косметологов, диетологов и пр.;
- услуги по рекламированию товаров, включая проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания);

- организацию дегустаций новых продуктов питания и продовольственных товаров отдельных видов;
- обучение покупателей правилам пользования технически сложными товарами на дому или в офисе;
- проведение выставок и ярмарок по продвижению и реализации товаров отдельных видов.

4.9 Предприятия торговли могут организовывать оказание дополнительных услуг, связанных с созданием удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров, например:

- организацию мест (зон) отдыха покупателей;
- организацию комнаты матери и ребенка;
- организацию досуга детей, в том числе детских игровых комнат;
- организацию справочных бюро (на крупных предприятиях торговли);
- организацию питания покупателей;
- реализацию продуктов питания с организацией потребления на месте;
- гарантированное хранение купленных товаров;
- гарантированное хранение вещей покупателей (услуги гардероба);
- предоставление организованной стоянки (парковки) для автомобилей покупателей и другие услуги;
- организацию стоянок такси на территории крупных торговых объектов;
- организацию оказания бытовых услуг и др.

4.10 Услуги общественного питания, оказываемые на территории торговых объектов, должны соответствовать требованиям [ГОСТ Р 50764](#) и Правилам оказания услуг общественного питания [2]. Бытовые и другие услуги, оказываемые на территории торговых объектов, должны соответствовать Правилам бытового обслуживания населения [3], другим отраслевым правилам оказания услуг и действующим стандартам на однородные бытовые услуги (услуги парикмахерских, услуги связи, фотоуслуги, транспортные услуги и т.п.).

4.11 Перечень услуг торговли, оказываемых предприятиями торговли, может быть расширен администрацией в зависимости от ассортимента реализуемых товаров с учетом специализации и местонахождения торгового объекта, специфики обслуживаемого контингента и совместимости услуг.

5 Общие требования к услугам торговли

5.1 Услуги торговли должны отвечать требованиям:

- **социального назначения;**
- **функциональной пригодности;**
- **информативности;**
- **эргономичности;**
- **безопасности;**
- **эстетичности;**
- **культуры обслуживания.**

5.2 Требование социального назначения услуг торговли предусматривает:

- обеспеченность услугами торговли и доступность для потребителей различных категорий;
- соответствие услуг торговли ожиданиям потребителей, включая ассортимент предлагаемой продукции, метод и форму обслуживания, профессиональный уровень обслуживающего персонала, номенклатуру оказываемых услуг;
- наличие в правилах обслуживания определенных льгот и условий для потребителей приоритетных категорий (дети, инвалиды и люди с ограниченными физическими возможностями и др.).

Социальную адресность услуг торговли учитывают при проектировании здания и помещений торгового объекта, установлении режима работы, выборе метода обслуживания, формировании ассортимента товаров и др.

5.3 Требование функциональной пригодности услуг торговли предусматривает:

- точность и своевременность оказания услуг, включая соблюдение установленного режима работы предприятия торговли, соблюдение ассортиментного перечня товаров, соответствие

времени оказания услуг, времени ожидания заказа установленным требованиям на предприятии, точность выписки счета и оформления кассового чека и др.;

- наличие товаров надлежащего качества;

- обеспечение условий для выбора потребителем товаров и услуг различных видов;

- соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению, в том числе компетентность и квалификацию персонала, умение общаться с потребителями, знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

5.4 Требование информативности предусматривает наличие необходимой достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнителе услуг, о правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей. Требования к содержанию информации для потребителей определяются законодательством [4] и правилами продажи товаров отдельных видов [5].

5.5 Требование эргономичности услуг торговли предусматривает:

- комфортность и удобство покупателей при приобретении товаров, включая удобное размещение товаров (выкладку) в торговых залах, входов, выходов, секций, оборудования, мебели, наличие лифтов, эскалаторов и тервалаторов и др.;

- гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, оборудования и т.п.;

- доступность информации возможностям восприятия покупателями.

5.5.1 Размещение товаров (выкладка товаров) должно обеспечивать товарный вид, доступность, удобство, наглядность, четкое разграничение товаров различных групп. Товары группируют по видам и назначению, по изготовителям, брендам, спросу, тематике.

5.6 Требование эстетичности услуг торговли предусматривает стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности, гармоничность дизайна, в том числе для архитектурно-планировочных решений помещений и интерьера предприятия торговли; оформления фасада здания, вывески, рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, оформления витрин, выкладки товаров, организации рабочих мест и оформления внешнего вида персонала.

5.7 Требование культуры обслуживания предусматривает профессионализм и этику поведения обслуживающего персонала и включает такие характеристики, как вежливость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства и комфорта.

5.8 Требования безопасности услуг торговли и охраны окружающей среды изложены в разделе 6.

6 Требования безопасности услуг торговли

6.1 При оказании услуг торговли должны обеспечиваться безопасные условия для жизни и здоровья покупателей, сохранность их имущества, соблюдаться действующие правила продажи товаров, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации, и требования нормативных документов федеральных органов исполнительной власти в части безопасности [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10].

6.2 На предприятиях торговли должен быть размещен на видном месте план эвакуации покупателей в чрезвычайных ситуациях и предусмотрен вызов экстренных служб (милиции, скорой помощи, пожарной службы).

6.3 Безопасность реализуемых товаров должна обеспечиваться в процессе оказания услуг торговли, а именно: при приемке товаров, их хранении, подготовке к продаже, выкладке и отпуске покупателям, а также в процессе реализации.

6.4 При оказании услуг торговли должны обеспечиваться требования охраны окружающей среды, в том числе к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, системам вентиляции, водоснабжения, канализации в торговых объектах согласно положениям национальных стандартов системы безопасности труда (СБТ). Процесс оказания услуг торговли не должен оказывать негативного воздействия на окружающую среду.

7 Методы оценки и контроля качества услуг торговли

7.1 Качество услуг торговли на различных этапах их оказания оценивается в соответствии с требованиями [ГОСТ Р 52113](#).

7.2 Оценку и контроль качества исполнения услуг торговли осуществляют с помощью экспертного и социологического методов.

7.2.1 Экспертный метод предполагает проведение оценки исполнителей услуг торговли на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов, специалистов отрасли, в том числе руководителей, менеджеров организаций, а также проверки документов исполнителя услуг торговли. Экспертный метод включает анализ данных измерений показателей условий оказания услуг торговли - микроклимата, уровней шума, освещенности, вентилируемости, запыленности, температуры и т.п.

7.2.2 Социологический метод предполагает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов и предложений, Интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных.

Библиография

- [1] [Федеральный закон от 28.12.2009 г. N 381-ФЗ](#) "О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации"
- [2] [Правила оказания услуг общественного питания](#), утверждены [постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 г. N 1036](#), с изменениями и дополнениями
- [3] [Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации](#), утверждены [постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 г. N 1025](#), с изменениями и дополнениями
- [4] [Закон Российской Федерации от 07.02.1993 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей"](#) с изменениями и дополнениями
- [5] [Правила продажи отдельных видов товаров и перечень товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации](#), утверждены [постановлением Правительства Российской Федерации от 19.01.1998 N 55](#), с изменениями и дополнениями
- [6] [Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами](#), утверждены [постановлением Правительства Российской Федерации от 6 июня 1998 г. N 569](#), с изменениями и дополнениями
- [7] [Правила продажи товаров по образцам](#), утверждены [постановлением Правительства Российской Федерации от 21 июля 1997 г. N 918](#), с изменениями и дополнениями
- [8] [Правила продажи товаров дистанционным способом](#), утверждены [постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 г. N 612](#)
- [9] [СП 2.3.6.1066-01, СП 2.3.6.2203-07](#), Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов, утверждены [постановлением Главного государственного врача РФ от 07.09.2001 г. N 20](#). (с изменением N 1 к СП 2.3.6.1066-01, утвержденным [постановлением](#)

Классификация дополнительных торговых услуг

Признак классификации	Характеристика
По времени оказания	
Предшествуют продаже товаров (допродажные услуги)	Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров
Во время продажи	Испытание товара в действии, упаковка, дегустация
Послепродажные	Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателей
По степени связи с продажей	
Связанные с продажей	Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом
Относительно связанные с продажей	Прикрепление ремешков к часам, зарядка фотокассет
Свободные	Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрой ткани
По степени значимости	
Основные (связанные с покупкой) или обязательные	Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов
Сопутствующие, дополнительные или рекомендуемые	Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров
Вспомогательные	Справочное бюро, почта, театральные кассы, сберегательные кассы
Признак классификации	Характеристика
По времени оказания	
Предшествуют продаже товаров (допродажные услуги)	Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров
Во время продажи	Испытание товара в действии, упаковка, дегустация
Послепродажные	Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателей
По степени связи с продажей	
Связанные с продажей	Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом
Относительно связанные с продажей	Прикрепление ремешков к часам, зарядка фотокассет
Свободные	Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрой ткани
По степени значимости	
Основные (связанные с покупкой) или обязательные	Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов
Сопутствующие, дополнительные или рекомендуемые	Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров
Вспомогательные	Справочное бюро, почта, театральные кассы, сберегательные кассы

По характеру спроса	
Постоянные (массовые, систематические)	Продажа товаров в кредит, кафетерии, телефоны-автоматы, автоматы газированной воды
Периодические	Выставка образцов к праздникам и предварительный прием заказов, дегустация кулинарных изделий
Эпизодические	Подбор и отправка товаров по просьбе иногородних покупателей
По характеру затрат	
Бесплатные (связанные с продажей)	Подгонка изделий по фигуре покупателя, наполнение вездехом резиновых игрушек, матрацев, комната матери и ребенка
Платные (в основном свободные услуги)	Гравировка, ремонт часов, растяжка обуви, головных уборов, педикюрный кабинет

Логистический сервис

Важным критерием, позволяющим оценить систему сервиса, является уровень логистического обслуживания. Расчет данного показателя выполняют по следующей формуле:

$$\eta = m \div M \times 100\%,$$

где η – уровень логистического обслуживания;

M – количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса;

m – количественная оценка фактически оказываемого объема логистического сервиса.

Для оценки уровня логистического обслуживания выбираются наиболее значимые виды услуг, то есть услуги, оказание которых сопряжено со значительными затратами, а не оказание – с существенными потерями на рынке.

Задание: Разработка алгоритма подготовки магазина к добровольной сертификации услуг розничной торговли

В проекте необходимо отразить:

Разработайте алгоритм подготовки Вашего магазина к процедуре добровольной сертификации услуг розничной торговли. Результаты отразите в виде схемы или таблицы.

Задание: Определение необходимой информации для магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Согласно требований нормативных документов разработайте макет вывески магазина. Сделайте ссылку на используемые нормативные документы.
2. Согласно требований нормативных документов разработайте макет уголка потребителя. Сделайте ссылку на используемые нормативные документы.
3. Согласно требований нормативных документов разработайте макет ценника на товар. Сделайте ссылку на используемые нормативные документы.
4. Согласно требований нормативных документов проанализируйте наличие необходимой информации на упаковке одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина. Сделайте ссылку на используемые нормативные документы.

Задание: Разработка торгово-технологического процесса для магазина. Составление технологической карты торгово-технологического процесса магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Разработайте структуру торгово-технологического процесса для Вашего магазина. Результат отразите в виде схемы.
2. Составьте технологическую карту торгово-технологического процесса для Вашего магазина. Результаты представьте в виде таблицы:

Исходные	Исполнители	Содержание работы	Какие	Что
----------	-------------	-------------------	-------	-----

обстоятельства			документы оформляются	запрещается или не допускается
Приемка товаров по количеству				
Приемка товаров по качеству				
Организация хранения товаров в магазине				
Подготовка товаров к продаже (в том числе размещение и выкладка)				
Обслуживание покупателей и продажа товаров				

Материалы для выполнения задания:

Разработка технологической карты ТТП в магазине

Важным инструментом управления торгово-технологическим процессом в магазине являются технологические карты, которые представляют собой детальные разработки последовательности выполнения торгово-технологических операций. Они могут быть составлены на весь процесс внутримагазинного движения товаров или на отдельные его этапы (приемка товаров, подготовка товаров к продаже и т.д.).

Применение технологических карт позволяет более целесообразно использовать средства труда, предметы труда и рабочую силу, исключить ошибки при выполнении соответствующих операций.

Основой для разработки технологической карты служат исходная информация, с учетом которой определяется содержание работы (перечень выполняемых операций), исполнители, а также перечень документов, составляемых по ходу технологического процесса. В технологической карте можно предусмотреть раздел «Что запрещается или не допускается», с тем чтобы предостеречь исполнителей от возможных ошибок при выполнении операций.

На данном практическом занятии необходимо составить ряд технологических карт, дающих полное и четкое описание всех операций, осуществляемых в магазине с момента поступления товаров до их продажи населению. Для выполнения работы следует использовать следующие исходные обстоятельства.

Для технологической карты по приемке товаров и тары по количеству

- 1.Товар доставлен в магазин.
- 2.Транспортное средство разгружено.
- 3.Количество грузовых мест и масса брутто товаров и тары соответствует данным сопроводительных документов.
- 4.Товары поступили без тары, в открытой или поврежденной таре с неисправными пломбами.
- 5.Установлена недостача товаров, поступивших без тары, в открытой или поврежденной таре.
- 6.Товар, поступивший в исправной таре, доставлен в зону окончательной приемки товаров по количеству.
- 7.Вскрытие тары.

- 8.Количество товарных единиц, масса нетто и масса тары соответствует сопроводительным документам.
- 9.Выявлена недостача товаров.
10. Представитель поставщика прибыл в установленный срок.
11. Представитель поставщика не явился по вызову, отказался подписывать акт.
12. Нет сопроводительных документов на товар.
13. Приемка товаров т тары по количеству закончена.

Для технологической карты по приемке товаров и тары по качеству

- 1.Комплектность товаров, качество товаров, тары, упаковки и маркировки соответствует установленным требованиям.
- 2.Обнаружена недоброкачественность, некомплектность товаров, несоответствие тары нанесенной маркировке.
- 3.Представитель поставщика прибыл в срок.
- 4.Представитель поставщика не явился в установленный срок.
- 5.Представитель поставщика дал согласие на завершение приемки товаров по качеству в одностороннем порядке.
- 6.Нет сопроводительных документов, удостоверяющих качество товаров.
- 7.Приемка товаров по качеству закончена.

Для технологической карты по хранению товаров в магазине

- 1.Укладка товаров на средства механизации.
- 2.Транспортирование товаров к месту хранения.
- 3.Выгрузка товаров со средств механизации и укладка на хранение.
- 4.Хранение товаров.

Для технологической карты по подготовке товаров к продаже и подаче их в торговый зал

- 1.Отбор товаров по заказам секций (отделов).
- 2.Выгрузка товаров с мест хранения на средства механизации.
- 3.Транспортирование товаров в зону подготовки к продаже.
- 4.Выгрузка и распаковка товаров в зоне подготовки к продаже.
- 5.Подготовка товаров к продаже.
- 6.Отобранный с мест хранения товар не требует специальной подготовки к продаже.
- 7.Укладка подготовленного к продаже товара на средства механизации.
- 8.Транспортирование товаров в торговый зал.
- 9.Сдача товаров представителю отдела (менеджеру торгового зала).
10. Разгрузка товаров в торговом зале.

Для технологической карты по подготовке торгового зала к обслуживанию покупателей и продаже товаров (для магазинов самообслуживания)

- 1.Проверка исправности торгового оборудования.
- 2.Поддержание порядка и чистоты в закрепленной зоне торгового зала.
- 3.Выкладка товаров на торговое оборудование.
- 4.Подготовка кассовой машины к работе.
- 5.Встреча покупателей, предоставление им необходимой информации о товарах.
- 6.Самостоятельный отбор товаров покупателем и их доставка в узел расчета.
- 7.Расчет за покупку.
- 8.Упаковка товаров и укладка их в сумку покупателя.
- 9.Возврат инвентарной корзины в место их концентрации.
10. Оказание покупателям дополнительных услуг.

При заполнении графы «Что запрещается или не допускается» необходимо учитывать следующие основные предостережения:

- не допускается отказ в приемке груза под предлогом инвентаризации, отсутствия сопроводительных документов;

- не допускается приемка мелких отправок без проверки веса брутто (взвешивания) и его соответствия транспортным документам;
- запрещается активирование фактов, не установленных непосредственными участниками приемки;
- запрещается превышать максимальную грузоподъемность средств механизации;
- не допускается оставление разгруженных товаров на рампе;
- запрещается превышать допустимый срок хранения товаров;
- при укладке товаров на хранение и размещении их в торговом зале не следует нарушать правила товарного соседства;
- торговое оборудование, имеющее неисправности, запрещено эксплуатировать до полного их устранения;
- не следует переполнять товарами полки горок и другое оборудование для выкладки товаров;
- не допускается продажа товаров с истекшим сроком хранения или реализации;
- запрещается требовать от покупателей, входящих в торговый зал, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них какие либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи;
- при наличии очередей в рабочее время не допускается закрытие кассы для подсчета выручки;
- запрещается продажа товаров без сертификата соответствия;
- не допускается обуславливать продажу одних товаров обязательным приобретением других;
- не следует допускать к работе на кассовой машине лиц, не освоивших правила их эксплуатации;
- работникам торгового зала запрещается курить и принимать пищу на рабочем месте.

Составьте технологические карты для магазина по форме, представленной в таблице:

УТВЕРЖДАЮ

Директор магазина

« ____ » _____ 20__ г.

Исходные обстоятельства	Исполнители	Содержание работы	Какие документы оформляются	Что запрещается или не допускается

Задание: Разработка стандарта бизнес-процесса «Приемка товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Разработайте стандарт бизнес-процесса «Приемка товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина. Результаты представьте в виде таблицы:

Операция	Содержание работы	Требуемая продолжительность

Задание: Разработка стандарта бизнес-процесса «Подготовка к продаже товара» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Разработайте стандарт бизнес-процесса «Подготовка к продаже товара» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина. Результаты представьте в виде таблицы:

Операция	Содержание работы	Требуемая продолжительность

Задание: Определение форм и порядка оплаты при продаже товаров. Разработка стандарта бизнес-процесса «Обслуживание потребителя в узле расчета»

В проекте необходимо отразить:

1. Руководствуясь статьей 16_1. «Формы и порядок оплаты при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг)» Закона «О защите прав потребителей» определите формы и порядок оплаты при продаже товаров.

2. Для кассира-операциониста согласно действующих нормативных документов разработайте стандарт бизнес-процесса «Обслуживание покупателей в узле расчета вашего магазина». Данный стандарт разработайте в виде таблицы:

Операция	Требования к выполнению операции	Требуемая продолжительность

3. Разработайте план мероприятий по предотвращению воровства кассиров-операционистов.

Материалы для выполнения задания:

1. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» (с изменениями на 8 марта 2015 года)

2. Типовые правила эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением

МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПИСЬМО от 30 августа 1993 года N 104

ТИПОВЫЕ ПРАВИЛА эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением

При учете денежных расчетов с населением при осуществлении торговых операций с применением контрольно-кассовых машин применяются формы первичной учетной документации

NN [КМ-1](#), [КМ-2](#), [КМ-3](#), [КМ-4](#), [КМ-5](#), [КМ-6](#), [КМ-7](#), [КМ-8](#), [КМ-9](#), утвержденные [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

Перечисленные формы введены взамен представленных форм NN 26, 27, 54, 24, 24а, 25, 30 в настоящих "Типовых правилах эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением" - см. [Указания](#) по применению и заполнению форм первичной учетной документации по учету денежных расчетов с населением при осуществлении торговых операций с применением контрольно-кассовых машин.

В соответствии с Законом Российской Федерации "О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением" [от 18.06.93 N 5215-1](#) Министерство финансов Российской Федерации устанавливает следующие Типовые правила эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением (! Закон утратил силу).

1. Общие положения

При денежных расчетах с покупателями (клиентами) применяется два типа кассовых машин: электромеханические кассовые машины и электронные контрольно-регистрационные машины

(ЭКРМ). Контрольно-кассовая машина является счетно-суммирующим, вычислительным и чекопечатающим устройством.

На предприятиях разрешается эксплуатация только тех типов контрольно-кассовых машин, серийные образцы которых прошли испытания в установленном порядке и внесены в Госреестр. Ввод в эксплуатацию, техническое обслуживание, ремонт и списание кассовых машин должны производиться заводами-изготовителями или специализированными предприятиями, техническими центрами, наделенными соответствующими правами по данному роду деятельности.

Контрольно-кассовые машины, используемые для денежных расчетов с населением, подлежат регистрации в налоговых органах по месту нахождения предприятия.

Контроль за соблюдением правил использования контрольно-кассовых машин, за полнотой учета выручки денежных средств на предприятиях осуществляют налоговые службы.

2. Правила эксплуатации

2.1. К работе на кассовой машине допускаются лица, освоившие правила по эксплуатации кассовых машин в объеме технического минимума и изучившие настоящие Типовые правила. С лицами, допущенными к работе, заключается договор о материальной ответственности.

2.2. На каждой кассовой машине имеется свой заводской номер (на маркировочной табличке), который обязательно указывается во всех документах, относящихся к данной машине (кассовом чеке, отчетной ведомости, паспорте, книге кассира-операциониста и др.), а также в документах, отражающих перемещение кассовой машины (отправка в ремонт, передача другому предприятию и т.п.).

2.3. Кассовая машина должна иметь паспорт установленной формы, в который заносятся сведения о вводе машины в эксплуатацию, среднем и капитальном ремонтах. В паспорте указываются реквизиты фирменного клише с обозначением наименования предприятия и номера кассы.

2.4. Перевод показаний суммирующих денежных счетчиков на нули (гашение) может производиться при вводе в эксплуатацию новой машины и при инвентаризации, а при необходимости, в случае ремонта денежных счетчиков в мастерских, - только по согласованию с контролирующей организацией с обязательным участием ее представителя. Под контролирующей организацией понимаются органы Государственной налоговой службы Российской Федерации.

2.5. Перевод показаний суммирующих денежных счетчиков, контроль счетчиков до и после их перевода на нули оформляются актом по форме N 26 ([приложение 1](#)) в двух экземплярах, один из которых как контрольный передается в бухгалтерию контролирующей организации, а второй остается в данном предприятии (магазине, кафе и пр.).

Взамен формы N 26, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [KM-1](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

2.6. Передача машины в другое предприятие или мастерскую для ремонта и обратно производится по накладной и оформляется актом по форме N 27 ([приложение 2](#)), в котором фиксируются показания секционных и контрольных счетчиков (регистров). Накладная и акт не позднее следующего дня сдаются в бухгалтерию предприятия. Соответствующая отметка об этом делается в Книге кассира-операциониста в конце записи за день. Вместе с машиной передается и ее паспорт, в котором делается соответствующая запись.

Взамен формы N 27, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [KM-2](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

2.7. При ремонте денежных счетчиков непосредственно на предприятиях также составляется акт по форме N 27 с записью показаний денежных и контрольных счетчиков до и после ремонта.

2.8. Запасные машины до ввода их в эксплуатацию хранятся хорошо смазанными для защиты от коррозии, закрытыми чехлами на полках или стеллажах. Климатические параметры помещения должны соответствовать указанным в руководстве по эксплуатации.

3. Подготовка кассовых машин к работе

3.1. Ввод в эксплуатацию новых машин производит механик из организации, осуществляющей гарантийное и техническое обслуживание и ремонт данного типа машин. При вводе в эксплуатацию электронных контрольно-регистрающих машин и кассовых терминалов необходимо присутствие программиста-электронщика. Механик (программист) должен иметь удостоверение на право технического обслуживания и ремонта машин данного типа и предъявлять его руководству предприятия, учреждения.

3.1.1. При вводе машин в эксплуатацию должны присутствовать кассиры как материально ответственные лица.

3.2. Механик по ремонту кассовых машин (при необходимости программист-электронщик) производит проверку исправности, опробывание кассовой машины в работе и оформляет передачу ее в эксплуатацию, заполняя все данные в заводском паспорте.

Механик обязан опломбировать машину после установки фирменного клише с наименованием предприятия и номером расчетного узла либо ввести его в программу машины.

3.3. До включения кассовых машин в действие замок должен быть закрыт, а ключ (кроме ключей для перевода секционных денежных счетчиков на нули) хранится у директора предприятия. Ключи для перевода денежных счетчиков на нули передаются директором (заведующим) предприятия контролирующей организации - налоговой инспекции, где хранятся в сейфах и выдаются по письменному распоряжению руководителя и главного бухгалтера этой организации специалисту, уполномоченному лицу для проведения проверки.

Особенности применения контрольно-кассовых машин с фискальной памятью разъяснены [письмом Госналогслужбы от 16 апреля 1996 года N ПВ-6-16/254](#).

3.4. На кассовую машину администрация заводит Книгу кассира-операциониста по форме N 24 ([приложение 3](#)), которая должна быть прошнурована и скреплена подписями налогового инспектора, директора и главного (старшего) бухгалтера предприятия и печатью. Однако Книга кассира-операциониста не заменяет кассового отчета (форма N 25).

Взамен формы N 24, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [KM-4](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

3.5. При установке кассовых машин на прилавках магазинов или для работы официанта Книга кассира-операциониста ведется по сокращенной ф. N 24а ([приложение 4](#)).

Взамен формы N 24а, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [KM-5](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

3.6. Допускается ведение общей книги на все машины. В таком случае записи должны производиться в порядке нумерации всех касс (N 1,2,3 и т.д.) с указанием в числителе заводского номера кассовой машины, показатели счетчиков недействующих кассовых машин ежедневно повторяются с указанием причин бездействия (в запасе, в ремонте и т.п.) и заверяются подписью представителя администрации предприятия.

Все записи в книге производятся в хронологическом порядке чернилами, без помарок. При внесении в книгу исправлений они должны оговариваться и заверяться подписями кассира-операциониста, директора (заведующего) и главного (старшего) бухгалтера.

3.7. Паспорт кассовой машины, Книга кассира-операциониста, акты и другие документы хранятся у директора (заведующего) предприятия, его заместителя или главного (старшего) бухгалтера.

3.8. Перед началом работы на кассовой машине кассир получает у директора (заведующего) предприятия, его заместителя или главного (старшего) кассира все необходимое для работы (ключи от кассовой кабины, ключи от привода кассовой машины и от денежного ящика, разменную монету и купюры в количестве, необходимом для расчетов с покупателями, принадлежности для работы и обслуживания машины под расписку).

3.8.1. Директор (заведующий) предприятия либо его заместитель, дежурный администратор **ОБЯЗАН:**

- открыть замок привода и счетчиков машины и вместе с кассиром снять показания (получить отчетную ведомость) секционных и контрольных счетчиков и сверить их с показаниями, записанными в Книгу кассира-операциониста за предыдущий день;

- убедиться в совпадении показаний и занести их в книгу за текущий день на начало работы и заверить своими подписями;
- оформить начало контрольной ленты, указав на ней тип и заводской номер машины, дату и время начала работы, показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), данные на контрольной ленте заверить подписями и закрыть замок показания денежных счетчиков;
- выдать кассирам (контролерам-кассирам, продавцам, официантам) ключи от замка привода машины;
- дать указания кассиру о мерах по предупреждению подделки чеков (шифровка чеков, определенный цвет используемой чековой ленты, предельная сумма чека и т.п.);
- обеспечить кассира разменной монетой и купюрами в пределах размера остатка денежных средств по кассе в количестве, необходимом для расчета с покупателями, а также чековыми лентами соответствующих размеров, красящей лентой и другими расходными материалами, предусмотренными для данного типа машины;
- дать указание кассиру (контролеру-кассиру, продавцу, официанту и др.) о начале работы, убедившись в исправности машины и готовности рабочего места к началу работы.

3.8.2. Кассир (контролер-кассир, продавец, официант и др.) обязан:

- проверить исправность блокирующих устройств, заправить чековую и контрольную ленты, установить дататор на текущую дату, перевести нумератор на нули;
- включить машину в электросеть и получением нулевого чека проверить ее работу от электропривода;
- напечатать два-три чека без обозначения суммы (нулевых) с целью проверки четкости печатания реквизитов на чековой и контрольной лентах и правильность установки дататора и нумератора;
- нулевые чеки приложить в конце дня к кассовому отчету;
- протереть кожу сухой тряпкой и установить со стороны покупателя (клиента) табличку со своей фамилией;
- разместить необходимый для работы инвентарь (микрокалькулятор).

4. Работа кассира в течение смены

4.1. Кассир-операционист или другое материально ответственное лицо (контролер-кассир, официант, продавец, буфетчик, приемщик заказов и др.) обязаны:

- обеспечить тщательный уход и бережное обращение с машиной, содержать ее в чистоте и порядке;
- осуществлять операции ввода сумм в соответствии с руководством по эксплуатации на данный тип кассовых машин;
- для одного покупателя (клиента) определить общую сумму покупки, услуги по показанию индикатора кассовой машины или с помощью счетных устройств и назвать ее покупателю (клиенту);
- получить от покупателей (клиентов) деньги за товары или оказанные услуги согласно сумме, называемой покупателям (клиентам), обозначенной в прейскуранте на оказываемые услуги, ценнике на продаваемый товар, в предприятиях общественного питания обозначенной в меню или ценниках, в следующем порядке:
 - а) четко назвать сумму полученных денег и положить эти деньги отдельно на виду у покупателя (клиента);
 - б) напечатать чек при расчетах с использованием контрольно-кассовой машины;
 - в) назвать сумму причитающейся сдачи и выдать ее покупателю (клиенту) вместе с чеком (при этом бумажные купюры и разменную монету выдать одновременно).

4.2. Чеки контрольно-кассовых машин на приобретение товара действительны только в день их выдачи покупателю (клиенту). Кассир-операционист может выдавать деньги по возвращенным покупателями (клиентами) чекам только при наличии на чеке подписи директора (заведующего) или его заместителя и только по чеку, выданному в данной кассе.

4.3. В случае ошибки кассира-операциониста:

- при вводе суммы и невозможности погашения чека в течение смены неиспользованный чек

актируется в конце смены:

- в выдаче сдачи покупателю (клиенту) при возникновении спора покупатель имеет право потребовать у администрации снятия кассы;
- составить и оформить совместно с администрацией предприятия акт по ф. N 54 ([приложение 5](#)) о возврате денежных сумм покупателям (клиентам) по неиспользованным кассовым чекам, погасить их, наклеить на лист бумаги и вместе с актом сдать в бухгалтерию (где они хранятся при текстовых документах за данное число);

Взамен формы N 54, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [КМ-3](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

- записать в Книгу кассира-операциониста суммы, выплаченные по возвращенным покупателями (клиентами) чекам, и количество напечатанных на день нулевых чеков.

Кассир-операционист не имеет права:

- снимать кассу без разрешения администрации;
- не выдавать кассовый чек покупателю (клиенту).

4.4. В случае установки кассы на рабочем месте продавца, приемщика заказов на них распространяются обязанности кассира-операциониста.

4.5. Кассир имеет право:

- в течение смены по указанию директора (зам. директора) изменять шифр, применять штампы и оттиски "Погашено", "Счет", "Контроль" и т.п.;
- получать распечатки по кассовой машине;
- изменять совместно с программистом (оператором) шифр в кассовой машине.

При возникновении неисправностей кассир обязан:

- выключить кассовую машину;
- вызвать с помощью установленной в кабине сигнализации представителя администрации;
- совместно с представителем администрации определить характер неисправности;
- в случае неясного печатания реквизитов на чеке, невыхода чека или обрыва контрольной ленты совместно с представителем администрации проверить оттиски чека на контрольной ленте, подписать чек (если чек не вышел, вместо него получить нулевой), указав на обороте правильную сумму (рубли прописью, копейки цифрами) и после проверки отсутствия пропусков нумерации подписать места обрыва контрольной ленты;
- в случае невозможности дальнейшей работы из-за неисправности кассовой машины кассир совместно с представителем администрации оформляет окончание работы на данной кассовой машине так же, как при окончании смены, с отметкой в Книге кассира-операциониста на данную кассовую машину времени и причины окончания работы.

Администрация при невозможности устранения неисправности силами кассира вызывает технического специалиста (механика, программиста, специалиста по электронике, системам управления, связи), сделав соответствующую запись в журнале вызова технического специалиста и регистрации выполненных работ ([приложение N 6](#), ф. N 30).

Взамен формы N 30, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [КМ-8](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

4.7. Кассиру запрещается:

- работать без контрольной ленты или склеивать в местах обрыва;
- допускать посторонних лиц в помещение кассы к кассовой машине кроме директора (заведующего) предприятия, его заместителя, бухгалтера, дежурного администратора и с их разрешения технического специалиста или контролирующего лица для проверки кассы;
- покидать кассовую кабину без уведомления администрации и не отключив кассовую машину, не закрыв на ключ кассовую кабину, кассовую машину. В случае необходимости покинуть кассовую кабину все ключи (от кабины, рабочий ключ от кассовой машины и денежного ящика) должны находиться у кассира;
- самостоятельно вносить изменения в программу работы кассового терминала (для чего последний должен иметь защиту от несанкционированного доступа);
- иметь в кассе личные деньги и деньги, не учтенные через кассовую машину (кроме денег,

выданных перед началом работы).

5. Особенности безналичного расчета с покупателями

5.1. Расчет посредством расчетных чеков учреждений Сбербанка. Расчетный чек имеет серию и номер и представляет собой бланк установленного образца. На нем указываются сумма, на которую выдан чек (цифрами и прописью), фамилия, имя и отчество владельца чека, реквизиты учреждения банка, выдавшего чек и срок действия чека. Расчетный чек заверяется подписями работников банковского учреждения и гербовой печатью с указанием даты выдачи.

При предъявлении расчетного чека в уплату за товар контролер-кассир проверяет соответствие бланка чека установленному образцу, отсутствие подчисток, исправлений текста и суммы чека, соответствие контрольных цифр сумме, записанной на чеке, срок действия чека, наличие четкого оттиска гербовой печати и подписей работников банковского учреждения, после чего удостоверяется в личности предъявителя чека по паспорту или заменяющему паспорт документу.

Предприятие торговли несет материальную ответственность за прием в уплату за товар расчетного чека, заполненного с нарушениями Инструкции о порядке применения расчетных чеков.

После проверки и принятия расчетного чека в уплату за товар контролер-кассир ставит на обороте штамп с текстом "Чек принят в уплату за товар", с указанием номера и наименованием магазина и даты приема чека, расписывается на штампе, а также отмечает в специальной ведомости данные о предъявленном покупателем паспорте или заменяющем его документе. После чего пробивает сумму, указанную на чеке, через кассовую машину на вторую секцию (пароль), по которой пробиваются только безналичные расчеты, и выдает кассовый чек. Расчетные чеки (относится и к чековым книжкам), принятые в уплату за товары, магазин сдает в обслуживающее его учреждение банка вместе с денежной выручкой через инкассатора банка.

5.2. Расчет посредством чековых книжек. Чековая книжка выписывается на любую сумму в пределах имеющихся средств вкладчика на счете в банковском учреждении.

Чековая книжка - именной документ. В ней указывается фамилия, имя и отчество владельца, номер отделения банка, выдавшего книжку, количество чеков, имеющихся в книжке, их серия и собственные номера. Указывается также номер счета, на основании которого выдана чековая книжка, и сумма, на которую она выдана. Дата и срок действия книжки заверяются подписями работников банковского учреждения и печатью этого учреждения. Чековая книжка имеет установленный срок действия, который может быть продлен, о чем делается соответствующая запись, которая заверяется подписью работника банковского учреждения и печатью. На каждом чеке указаны порядковый номер, серия и собственный номер чека, а на оборотной стороне - номер банковского учреждения, его местонахождение, номер счета по вкладу и другие данные, относящиеся к банковскому учреждению. Каждый чек имеет в книжке корешок под тем же номером.

При покупке товара владелец чековой книжки заполняет чек и корешок к нему. Заполненный чек, не отделенный от чековой книжки, вместе с паспортом предъявляется кассиру в уплату за товар.

При приемке чека кассир удостоверяется в личности владельца чековой книжки, сверяет данные с соответствующей записью на оборотной стороне чека и заверяет эту запись своей подписью. Проверяет срок действия чековой книжки, а также правильность заполнения аналогично изложенному при работе с чеками. Правильно заполненный чек в уплату за товар принимает кассир, отделив его от чековой книжки. Делает отметку (проставляет оттиск штампа магазина) на обороте чека с указанием даты его приема (месяц прописью) и расписывается. При подготовке выручки к сдаче в банк на оборотной стороне препроводительной ведомости и накладной к сумме с денежной выручкой в графе "Перечень предъявленных чеков" указывают номера и серии чеков, номер счета и наименование чекодателей, сумму каждого чека и общую сумму всех чеков.

5.3. Расчет посредством кредитных карточек
Кредитная карточка - пластиковый прямоугольник с магнитной полосой, которая вмещает данные, необходимые для расчетов за товар. При покупке товара карточка вставляется в щель кассовой машины системного кассового терминала, имеющего связь с банком, по каналу связи сообщается номер счета владельца кредитной карточки, подтверждается его платежеспособность и дается команда на списание со счета указанной суммы (стоимости покупки или услуги). После чего карточка возвращается владельцу. При вводе кредитной карточки в машину набирается личный код, известный только владельцу.

6. Окончание работы на кассовой машине

6.1. При закрытии предприятия или по прибытии инкассатора, если он по графику прибывает до закрытия предприятия, кассир должен:
- подготовить денежную выручку и другие платежные документы;
- составить кассовый отчет и сдать выручку вместе с кассовым отчетом по приходному ордеру старшему (главному) кассиру (в небольших предприятиях с одной-двумя кассами кассир сдает деньги непосредственно инкассатору банка).
Представитель администрации в присутствии кассира снимает показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), получает распечатку или вынимает из кассовой машины использованную в течение дня контрольную ленту. Представитель администрации подписывает конец контрольной ленты (распечатку), указав на ней тип и номер машины, показания секционных и контрольных счетчиков (регистров), дневную выручку, дату и время окончания работы.

Отчетные ведомости показаний на конец рабочего дня вписываются в Книгу кассира-операциониста.

По показаниям секционных счетчиков (регистров) на начало и конец определяется сумма выручки. Сумма выручки должна соответствовать показателям денежных суммирующих счетчиков и контрольной ленте. Она должна совпадать с суммой, сданной кассиром-операционистом старшему кассиру и уложенной в инкассаторскую сумку с итоговым чеком контрольно-кассовой машины.

После принятия показаний счетчиков (регистров) либо распечатки, определения и проверки фактической суммы выручки делается запись в Книге кассира-операциониста и скрепляется подписями кассира и представителя администрации.

6.2. При расхождении фактическая сумма выручки определяется путем сложения сумм, напечатанных на контрольной ленте. При расхождении результатов сложения сумм на контрольной ленте с выручкой, определенной по счетчикам (регистрам), представитель администрации с кассиром должны выяснить причину расхождений. Выявленные недостатки или излишки заносятся в соответствующие графы Книги кассира-операциониста.

По результатам проверки администрация предприятия в случае недостатка денежных средств должна принять меры к взысканию ее с виновных лиц в установленном порядке, а при наличии излишков денежных средств оприходовать их по учету с отнесением на результаты хозяйственной деятельности.

6.3. Закончив оформление кассовых документов, кассир производит межремонтное обслуживание машины и готовит ее к следующему дню в соответствии с требованиями руководства по эксплуатации на данный тип кассовой техники.

Кассиры (контролеры-кассиры, продавцы, официанты и др.), работающие на кассовых машинах, должны быть снабжены следующими принадлежностями по уходу за ними:
- щетками для чистки шрифтов чекопечатающего механизма;
- кистями для окраски подушек и валиков чекопечатающего механизма;
- пинцетами для изъятия застрявших чековых лент;
- формалином или другими средствами для периодической дезинфекции денежных ящиков кассовых аппаратов;

- соответствующими ключами к кассовым машинам. Ключ для гашения технических прогонов должен находиться у старшего кассира. После проведения технического обслуживания кассир:

- закрывает кассовую машину чехлом, предварительно отключив от питающей сети;
- сдает ключи от кассовой машины, кассовой кабины директору (заведующему) предприятия, дежурному администратору или старшему (главному) кассиру на хранение под расписку. Старший (главный) кассир после получения всех необходимых документов составляет сводный отчет по форме N 25 ([приложение 7](#)) за текущий день.

Взамен формы N 25, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [КМ-7](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

Сводный отчет вместе с актами, приходными-расходными ордерами передается им в бухгалтерию до начала работы следующей смены.

6.4. Использованные кассовые чеки и копии товарных чеков хранятся у материально ответственных лиц не менее 10 дней со дня продажи по ним товаров и проверки товарного отчета бухгалтерией.

Использованные контрольные ленты хранятся в упакованном или опечатанном виде в бухгалтерии предприятия в течение 15 дней после проведения и подписания результатов последней инвентаризации, а в случае недостачи - до окончания рассмотрения дела. Данные в памяти вычислительной машины уничтожаются в сроки не меньше вышеуказанных для электромеханических касс.

Ответственность за хранение в течение указанного срока кассовых чеков, копий товарных чеков, контрольных лент и сохранение информации в памяти машин несут директора (заведующие) и владельцы предприятий.

После окончания установленного срока хранения использованные кассовые чеки, копии товарных чеков, контрольные ленты, распечатки сдаются по акту об их списании (уничтожении) организациям по заготовке вторичного сырья.

7. Обязанности обслуживающих организаций и механика (оператора) по ремонту и техническому обслуживанию кассовых машин

В городах с развитой сетью торговых предприятий, оснащенных большим количеством контрольно-кассовых машин, следует организовывать и обеспечивать деятельность республиканских (республик в составе Российской Федерации) и региональных (краевых, областных, межрегиональных, районных, городских) технических центров по их ремонту и обслуживанию.

7.1. Технический центр обязан:

- направить представителя на предприятие (по его заявке) для вскрытия заводской упаковки и расконсервации приобретенной контрольно-кассовой машины;
- обеспечить входной контроль новых кассовых машин, поступающих с заводов-изготовителей;
- провести необходимые работы по расконсервации, регулировке и техническому освидетельствованию, диагностике;
- обеспечить надежное закрепление маркировочной таблички с заводским номером машины, исключая ее замену;
- опломбировать кассовые машины совместно с налоговой инспекцией;
- изготовить и установить фирменное клише с наименованием торгового предприятия и номером расчетного узла (кассы) или ввести его программным методом;
- произвести ввод машин в эксплуатацию и принять на техническое обслуживание;
- производить ежегодное техническое обслуживание, технические освидетельствования и все виды ремонта;
- проводить списание изношенных и морально устаревших кассовых машин, их разборку и утилизацию.

Техническое обслуживание машин осуществляется для поддержания в постоянной исправности, предупреждения выхода из строя при эксплуатации и продления срока службы. При организации технического обслуживания руководствуются соответствующими ГОСТами.

Техническое обслуживание означает строгое соблюдение предусмотренных для каждого типа машин структуры планово-предупредительных ремонтов (ППР) и межремонтных сроков и включает: межремонтное обслуживание, осмотр машины, текущий и капитальный ремонты. Межремонтное обслуживание производится кассирами ежедневно.

7.2. Обязанности механика по ремонту и техническому обслуживанию кассовых машин. Механик проводит плановые технические осмотры, включающие проверку состояния механизмов машины, устранение мелких неисправностей.

7.2.1. Механик обязан:

- предъявлять директору или представителю администрации, или главному кассиру предприятия служебное удостоверение с фотокарточкой и с разрешения администрации предприятия произвести в присутствии кассира (контролера-кассира, продавца, официанта и др.) и главного (старшего) кассира осмотр и ремонт кассовой машины;
- производить периодически осмотр и профилактический ремонт кассовой машины в соответствии со структурой ППР данной модели, смазку всех трущихся деталей и проверку работы чекопечатающего механизма (подачу чековой и контрольной лент), работу нумератора, красящего приспособления, замков и других механизмов кассовой машины;
- проверить блокировки машины;
- заполнить журнал вызова технических специалистов и регистрации выполненных работ, сделав записи о проведенных работах в журнале и паспорте машины;
- по окончании ремонта опломбировать (в случае снятия пломбы) своей пломбой и сообщить в налоговую инспекцию о необходимости пломбировки данной машины (работа на кассовой машине до установки новой пломбы налоговой инспекцией запрещается);
- установить и подключить (при необходимости) запасную кассовую машину;
- в случае необходимости ремонта денежных и контрольных счетчиков указать руководству торгового предприятия на необходимость отправить машину в ремонт в технический центр (или другую обслуживающую организацию).

7.2.2. Ремонт и техническое обслуживание частными лицами запрещены.

7.2.3. Ремонт кассовых машин производить только после снятия показаний денежных суммирующих и контрольных счетчиков и снятия пломбы с кожуха аппарата (при необходимости).

7.2.4. Показания денежных и контрольных счетчиков по окончании ремонта проверяются, а кожух кассовой машины пломбируется. О результатах проверки машины и опломбирования кожуха составляется с участием механика акт по ф. N 27 ([приложение 2](#)).

Взамен формы N 27, утвержденной настоящим письмом, применяется форма N [KM-2](#), утвержденная [постановлением Госкомстата России от 25 декабря 1998 года N 132](#).

7.3. Обязанности оператора по ремонту и техническому обслуживанию электронных кассовых терминалов и контрольно-регистрающих машин.

7.3.1. Специалист по техническому обслуживанию и ремонту предъявляет директору (заведующему) предприятия, дежурному или главному (старшему) кассиру служебное удостоверение с фотокарточкой и с разрешения администрации предприятия производит в присутствии кассира (контролера-кассира, продавца, официанта и др.) и главного (старшего) кассира осмотр, техническое обслуживание электронного кассового аппарата. Ввод в эксплуатацию проводится специализированной подрядной организацией по отдельному договору согласно формуляру на кассовую машину.

7.3.2. Внесение изменений в программу работы электронной кассовой машины согласовывается с контролирующей организацией. Ремонт машины производится только после снятия показателей денежных суммирующих и контрольных счетчиков и при необходимости снятия пломбы с кожуха машины. По окончании ремонта показания денежных и контрольных счетчиков проверяются, а кожух кассового аппарата пломбируется. О результатах проверки и пломбирования кожуха кассовой

машины составляется акт по ф. № 27 с участием директора, кассира-операциониста, специалиста техцентра и представителя налоговой инспекции.

7.3.3. Документы о неисправной работе денежных или контрольных счетчиков и заключение о пригодности электронной кассовой машины для дальнейшей работы или направления ее в техцентр для ремонта подготавливает программист, заполняет паспорт на машину и журнал вызова технических специалистов и регистрации выполненных работ соответствующими записями.

7.3.4. Настройка механизма печати осуществляется лицами, имеющими квалификационную группу по технике безопасности не ниже третьей. При настройке пользоваться инструкцией по настройке и приемке, руководством по эксплуатации, а при необходимости отдельные работы по технологическому прогону производить в цехах с проверкой на стендах.

7.3.5. Работа по техническому обслуживанию и ремонту проводится специализированной организацией на договорных началах с потребителем. Гарантийный ремонт кассовой машины проводит завод-изготовитель или специализированная организация, имеющая договор с заводом-изготовителем, за счет завода-изготовителя.

7.3.6. Обслуживающие (сервисные) службы должны выдавать потребителю технический паспорт машины, а лица, обслуживающие кассовые машины, должны вносить в паспорт следующие данные:

- 1) дата и время поступления заявки пользователя о ремонте;
- 2) дата и время начала ремонта;
- 3) общее описание результатов осмотра внешних повреждений машины (наличие или отсутствие печати на ленте обшивки машин и т.п.); описание проявлений (признаков) отказов, сбоев и т.д.;
- 4) описание действий по ремонту или техническому обслуживанию машины с вывозом машины из места ее установки или без вывоза;
- 5) номер последнего выданного чека;
- 6) дата и время окончания работы и подпись лица, выполняющего обслуживание;
- 7) дата и время обратной доставки машины в случае, если работы производились не в месте установки машины.

8. Правила техники безопасности

8.1. При работе и техническом обслуживании кассовой машины необходимо кассиру-операционисту и техническим специалистам выполнять требования в отношении техники безопасности, изложенные в ПТБ, ПТЭ, ПУЭ, а также в руководстве по эксплуатации на данный вид кассовых машин, в том числе:

- рабочее место кассира должно быть оборудовано так, чтобы исключить возможность соприкосновения работающего с токоведущими устройствами, шинами заземления, батареями отопления, водопроводными трубами;
 - включать машину в сеть следует через специальную розетку, которая должна быть заземлена;
 - не разрешается применять предохранители, не рассчитанные на ток, предусмотренный технической характеристикой данной машины, и включать машину в сеть без предохранителя (заменять предохранитель "жучком");
 - до включения электромеханической машины в сеть необходимо проверить вращение рукоятки ручного привода против часовой стрелки;
 - перед включением машины в электросеть надо осмотреть вилку, шнур, розетку и убедиться в их исправности (нет ли обрывов, оголений и т.п.);
 - следует помнить, что у машин с автоматическим открыванием денежного ящика во время выдачи первого чека происходит выталкивание денежного ящика под действием пружин не менее чем на 1/3 его длины;
 - не допускается вмешательство в работу машины после ее пуска до окончания рабочего цикла;
 - при остановке машины по неизвестной причине, а также при внезапном стопорении (остановка машины при незаконченном рабочем цикле) необходимо отключить ее от сети электропитания.
- Все работы по проверке электромеханической машины вести, используя ручной привод. При

этом не следует применять чрезмерных усилий, чтобы проверить механизмы машины, остановившейся по неизвестной причине;

- запрещается проводить техническое обслуживание машины, включенной в сеть электропитания;
- после окончания работы на машине необходимо отключить электропитание, вынув штепсельную вилку из розетки;
- не следует допускать к работе на машине лиц, не знакомых с правилами работы и техники безопасности.

8.2. В целях обеспечения безопасности работы кассира необходимо оборудовать кабину кассира устройством вызова охраны и администрации, а также предусмотреть аварийное освещение кассовой кабины.

Задание: Разработка стандарта бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина, в том числе с указанием сроков удовлетворения требований потребителя

В проекте необходимо отразить:

1. Разработайте стандарт бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров» на примере одного из товаров, присутствующих в ассортименте магазина. Результаты представьте в виде таблицы или схемы. В стандарте необходимо отразить в том числе сроки удовлетворения требований потребителя, необходимые документы для оформления операций.

Задание: Разработка схемы расположения товаров в торговом зале

В проекте необходимо отразить:

1. Продублируйте схему расположения оборудования в торговом зале. На дубликate схемы определите месторасположение товаров в торговом зале.

2. Какой вид планировки торгового зала Вы используете в вашем магазине? В чем преимущества её использования?

Задание: Определение поставщиков для формирования ассортимента товаров в магазине

В проекте необходимо отразить:

1. Для всех товаров, представленных в ассортименте магазина, определите поставщиков. Результаты отразите в таблице:

Товарная группа/подгруппа	Поставщик	Тип поставщика (основной/дублер)

Задание: Выбор поставщика через расчет рейтинга

В проекте необходимо отразить:

1. Решите задачу «Выбор поставщика через расчет его рейтинга». Результаты отразите в таблице:

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия	Оценка значения критерия по _____ балльной шкале у данного поставщика	Произведение удельного веса критерия на оценку
Итого:			

Полученный результат обоснуйте.

Материалы для выполнения задания:

Поиск, обработка и анализ информации по рынкам закупок, поставщикам – весьма трудоемкий и долгий процесс. Если организация ищет поставщика для важной в стратегическом плане продукции, то необходимо помнить, что плохой поставщик может вызвать гораздо больше проблем, чем плохие материалы. Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение, и не может быть полностью формализован. Тем не менее, существуют следующие стандартные этапы решения этой задачи.

1. Поиск потенциальных поставщиков.
 - 1) объявление конкурса;
 - 2) изучение рекламных материалов;
 - 3) посещение выставок и ярмарок;
 - 4) переписка и личные контакты с возможными поставщиками.
2. Анализ потенциальных поставщиков по критериям:
 - 1) *цена*;
 - 2) *качество продукции*;
 - 3) *надежность поставок* (соблюдение договоров по срокам поставки, по ассортименту, комплектности, качеству и количеству продукции);
 - 4) удаленность поставщика от потребителя;
 - 5) сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
 - 6) наличие резервных мощностей;
 - 7) организация управления качеством у поставщика;
 - 8) психологический климат у поставщика;
 - 9) способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока службы поставляемого оборудования;
 - 10) финансовое положение поставщика.
3. Оценка потенциальных или существующих поставщиками на основе:
 - 1) критериев выбора поставщика;
 - 2) анализа значимости товара (для которого закупаются МР) для производственного или торгового процесса;
 - 3) значимости (важности) каждого критерия;
 - 4) оценок поставщиков по каждому критерию.

Рейтинг — субъективная оценка какого-либо явления по заданной шкале. С помощью рейтинга осуществляется первичная классификация объектов по степени выраженности общего для них свойства (экспертные оценки). Рейтинг может служить основой для построения шкал оценок, в частности, при оценке надежности отдельных поставщиков.

Закупаемые товары, сырье и комплектующие изделия, как правило, неравнозначны с точки зрения целей производственного или торгового процесса. Отсутствие некоторых комплектующих, требующихся регулярно, может привести к остановке производственного процесса (равно как и дефицит некоторых товаров в торговле - к резкому падению прибыли торгового предприятия). Главным критерием при выборе поставщика данной категории предметов труда будет надежность поставки.

Если закупаемые предметы труда не являются значимыми с точки зрения производственного или торгового процесса, то при выборе их поставщика главным критерием будут служить затраты на приобретение и доставку.

Итоговое значение рейтинга определяется путем суммирования произведений значимости критерия на его оценку для данного поставщика. Рассчитывая рейтинг для разных поставщиков и сравнивая полученные значения, определяют наилучшего партнера.

Задание: Разработка коммерческого договора с одним из поставщиков товаров в магазин.

В проекте необходимо отразить:

Составьте коммерческий договор (договор поставки или договор купли-продажи) с одним из поставщиков Вашего магазина.

Задание: Разработка программы лояльности покупателей магазина

В проекте необходимо отразить:

1. Программу лояльности покупателей

Материалы для выполнения задания:

Когда речь заходит о программах лояльности, предприниматели сразу вспоминают о скидках, дисконтах и акциях. Это важные моменты, но только этих вещей недостаточно. Разработка системы лояльности - комплексная работа.

Немного статистики

Основной посыл: покупатель приходит в конкретный магазин не только за низкими ценами. Именно поэтому всевозможные дисконты можно рассматривать только как часть программы лояльности. Вот данные некоторых исследований:

- согласно исследованиям холдинга “Ромир”, главным критерием является удобное расположение магазина. За этот вариант проголосовали 64,5 процента опрошенных. Цена стоит только на втором месте с результатом 61%;
- 60% покупателей не возвращаются в магазин после первого визита, если их ничего не зацепило. Если у человека есть выбор, он пойдет в другое место;
- 57% респондентов обращают внимание на широкий ассортимент продукции;
- о важности акций и скидок рассказали 49% опрошенных;
- 44,5% людей заявляют о том, что для них принципиально важна возможность расплачиваться банковской картой;
- 80% покупателей, вернувшихся в магазин хотя бы один раз, становятся постоянными клиентами.

Получается, что одними скидками и акциями (да и просто низкими ценами) покупателя не удержать. Представьте ситуацию: клиент первый раз приходит в новый продуктовый магазин. Ассортимент слабый, за прилавком сидят унылые продавцы с каменными лицами. Он наполняет корзину и идет на кассу расплачиваться. Карты не принимают, приходится искать наличные деньги (если они вообще есть). Впечатление от магазина уже испорчено. И тут продавец выдает клиенту дисконтную карту, предполагающую скидки на следующие покупки. Заставит ли она покупателя вернуться? Разумеется, нет.

Именно поэтому дисконтную систему нужно внедрять только тогда, когда все остальное безупречно. Если говорить о продуктовом магазине формата “у дома”, то вы должны быть лучше конкурентов, работающих в пешей доступности. Без этого любые бонусные программы обречены на провал. Учтите: большинство ваших соперников тоже раздают скидочные карты, поэтому этот фактор не будет определяющим. Он работает только при прочих равных.



Персонализация как часть программы лояльности

Важный фактор, повышающий лояльность покупателей - индивидуальный подход, или персонализация. Суть проста: клиент должен чувствовать, что его здесь знают и ждут. Высший пилотаж - когда продавец поименно знает всех постоянных покупателей, а они знают его. Совсем круто, если сотрудник примерно представляет стандартный набор покупок каждого постоянного клиента. Простая фраза “вам как обычно?” повышает лояльность до заоблачных высот. Человеку

не нужно каждый день делать один и тот же заказ, как будто он делает это впервые. Это в части взаимоотношения продавец-покупатель.

Персонализация может быть и технической. Для этого магазин должен использовать в работе товароучетные системы с поддержкой программ лояльности и встроенной CRM-системой. На всех покупателях-участниках программы формируются личные карточки с историей покупок. Это позволяет персонализировать предложения и обеспечить индивидуальный подход. Система знает предпочтения клиентов на основании их прошлых покупок и предлагает не одно и то же всем подряд, а релевантное для каждого решение.

Контакт с покупателем вне магазина тоже повышает лояльность

Считается, что электронные рассылки, смс-оповещения и PUSH-уведомления для постоянных покупателей - удел электронной торговли. Но с таким же успехом их можно использовать и в рознице. Рассылки и оповещения тоже лучше сделать персонализированными. Главный камень преткновения здесь - собрать базу контактов для рассылки: номера телефонов и email-адреса. Работать нужно в нескольких направлениях:

- контакты можно собирать при помощи дисконтных карт. Такой подход применяют большинство сетевых ритейлеров. Схема такая: покупатель получает скидочную карту, активировать которую можно на сайте. При регистрации он оставляет контактные данные и подписывается на рассылку. Далее обрабатывает CRM-система: она отправляет электронные письма и сообщения с предложениями скидки, информацией о распродажах и новинках ассортимента;
- можно предложить покупателю заполнить анкету прямо в магазине, при получении дисконтной карты. Это менее удобно, зато есть гарантия, что дело будет доведено до конца. Не стоит забывать, что часть клиентов трудно отнести к опытным пользователям интернета. Заполнить анкету на месте для них гораздо проще и удобнее;
- продвинутый вариант - разработка мобильного приложения. Оно с успехом заменит и карты лояльности, и рассылки с оповещениями. Единственный минус - это дорого;
- социальные сети. Даже у небольшого продуктового магазинчика должен быть небольшой островок во всемирной паутине. Пусть это будет сообщество в "ВКонтакте" с парой сотен подписчиков - уже хорошо. Самое важное - мотивировать посетителей вступить в группу. Самый примитивный, но при этом рабочий способ - изготовление визиток и буклетов. Поместите на них название магазина и укажите адреса групп в социальных сетях. Пусть продавец кладет их в пакет вместе с покупками и предлагает стать подписчиком. Главное - объяснить преимущества, получаемые клиентом при подписке на сообщества.

Технические аспекты программы лояльности

Итак, с теорией программ лояльности мы разобрались. Подведем промежуточные итоги. Чтобы система заработала в полную силу, нужно:

- удобное месторасположение магазина;
- приемлемые цены;
- хороший ассортимент, удобство при совершении покупок;
- контактировать с покупателями вне магазина: через рассылки, соцсети, мобильные приложения;
- внедрить систему товароучета с поддержкой программ лояльности и встроенной CRM-системой.

Остановимся подробнее на последнем пункте. Работа состоит из нескольких этапов.

1. Разработка системы скидок и дисконтов

На этом этапе нужно определиться, на какие товары и по какому принципу будут даваться привилегии постоянным покупателям. Вариантов несколько, можно использовать их по отдельности и в сочетаниях:

- скидка по карте постоянного покупателя на определенные категории товаров. При этом на каждой позиции будет 2 цены: одна - при покупке по карте, вторая - без нее. Это мотивирует случайных покупателей подключиться к программе лояльности и начать экономить;

- бонусная система. При покупке на определенную сумму (например, больше 300 рублей), на карту пользователя начисляются баллы. Их можно тратить при следующих покупках - как полностью, так и для частичной оплаты;
- скидка на весь ассортимент товара. Владелец карты получает скидку на весь чек вне зависимости от того, что он купил;
- игровая система. Покупатель собирает всевозможные купоны, наклейки или флаеры. После того, как наберется определенный комплект, он может получить скидку на товар.

2. Определение категорий товаров, попадающих под скидки

Если скидки будут не на все, нужно решить, на что они будут распространяться. Составьте список позиций, на которые действуют спецпредложения и акции. Лучше, если в каждом сегменте товаров будет один-два товара со скидкой. При этом нужно ориентироваться на рентабельность, спрос на конкретный продукт, его количество на складе и другие параметры. Стандартный пример - скидка на товар, не пользующийся спросом. Его нужно быстрее распродать, поэтому есть смысл немного снизить цену.

Скидки должны мигрировать по ассортименту. Сегодня продаете по акции одно, через неделю - другое. Так покупатель не успеет привыкнуть к низким ценам. Если скидка всегда на одно и то же, у посетителей вырабатывается своеобразный иммунитет, и они вовсе перестают замечать выгодные предложения.

3. Определение критериев, по которым покупатели попадают под программы лояльности

Здесь большой простор для творчества: все зависит от целей, которых вы хотите добиться. Распространенные варианты:

- раздавать карты всем подряд. Так вы отстроитесь от конкурентов и замотивируете клиентов покупать именно в вашем магазине. Подход имеет существенный недостаток: не все ваши посетители смогут стать постоянными. Кто-то зашел случайно, кто-то - вообще не из вашего города. Они никогда не вернуться в магазин по объективным причинам, поэтому КПД такого способа низкий;
- выдавать карты только при покупке на определенную сумму. Например, если чек составил 2 тысячи рублей, клиент получает карту. Минус тот же, что и в предыдущем пункте. Покупатель может потратить сколько угодно, но при этом не вернуться в ваш магазин;
- раздача карт только постоянным покупателям, набравшим на определенную сумму за период. Как только общая стоимость покупок составит, например, 10 тысяч рублей, посетитель получает карту;
- индивидуальный подход. Карты даются на усмотрение продавца или хозяина магазина. Буквально: продавец видит, что человек ходит каждый день и выдает ему карту. Плюс: большая эффективность и 100-процентное попадание в целевую аудиторию. Минусы: долго, требует дополнительных усилий со стороны персонала. К тому же трудно систематизировать процесс: не все клиенты будут в одинаковых условиях.

6. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

Дипломный проект оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.12.

Дипломный проект должен быть оформлен в виде, который может позволить судить о полноте и обоснованности содержащихся в ней результатов, выводов и предложений. Изложение материала должно быть последовательным, логичным, конкретным, с опорой на результаты практики.

Дипломный проект должен быть написан на русском языке и выполнена в единой стилевой манере. Стиль изложения должен быть научным, с использованием соответствующей терминологии отрасли.

Ссылки на источник оформляются в виде сносок.

По каждой главе должны быть выводы, с конкретными данными о результатах.

Сокращение слов в тексте и в подписях под иллюстрациями не допускается за исключением общепринятых сокращений.

Текстовый материал выпускной квалификационной работы должен быть выполнен на одной стороне стандартного листа белой бумаги формата А4 (210x297), через полтора интервала шрифтом кегль 14, шрифтом Times New Roman стандартного размера, с выравниванием текста по ширине листа и соблюдением следующих размеров отступа от края листа: левое – 25 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст работы должен быть набран в редакторе WORD, делиться на абзацы, начало которых пишется с красной строки, отступая 5 печатных знаков от линии строки

Все страницы работы, включая иллюстрации, список использованных источников и приложения, должны нумероваться по порядку от титульного листа и содержания до последней страницы без пропусков и добавлений. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию работы, но номер страницы не проставляется. Порядковый номер печатается в середине нижнего поля страницы, начиная с цифры 3 или 4. Слова «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» записываются симметрично тексту.

Заголовки разделов (глав) необходимо печатать с абзацного отступа прописными буквами без подчеркивания, через один интервал, точка в конце заголовка не ставится. Переносы слов в заголовке не допускаются.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всей работы, за исключением приложений, арабскими цифрами и записываться с абзацного отступа.

Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела, разделенные точкой (1.2, 1.3) и записываются с абзацного отступа.

Каждый раздел необходимо начинать с новой страницы, подразделы располагать друг за другом вплотную.

Расстояние от заголовка до текста 2 интервала.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм требуется приводить на языке оригинала.

Размеры знаков для формул: прописные буквы и цифры -7-8 мм, строчные – 4 мм, показатель степеней и индексы – не менее 2 мм.

Оформление таблиц: таблица обозначается словом «Таблица» и имеет порядковый номер, который пишется в левом верхнем углу без абзацного отступа.

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким.

Заголовок таблицы выполняется срочными буквами (кроме первой заглавной), знак № и точка в конце заголовка не ставятся.

Таблица должна занимать не более одной страницы. При превышении одной страницы таблицу следует включать в приложение.

Графу «№ п/п» в таблицу не включают. При необходимости нумерации показателей их порядковые номера указывают перед их наименованием.

На все таблицы в тексте должны быть ссылки. В тексте, анализируемом таблицу, формулируется основной вывод, к которому подводят табличные данные, или вводятся дополнительные показатели, более отчетливо характеризующие то или иное явление или его отдельные стороны.

Иллюстрации (рисунки, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) располагаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице.

Обозначаются словом «Рисунок» с порядковым номером, которое располагают под иллюстрацией посередине строки. Каждая иллюстрация должна иметь название.

Оформление формул: формулы и расчеты должны органично вписываться в текст выпускной квалификационной работы, не разрывая его грамматической структуры.

Формулы сначала необходимо привести в буквенном выражении, затем дать расшифровку входящих в них индексов и величин. Все значения символов должны иметь пояснения, которое приводится непосредственно под формулой со слова «где» без двоеточия в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа следует указывать с новой строки.

Формулы следует располагать на середине строки с порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках на уровне самой формулы в крайнем правом положении.

Ссылки на формулы в тексте указываются порядковым номером в скобках, например «...по формуле (2)».

Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

При приведении цифрового материала должны использоваться только арабские цифры, за исключением общепринятой нумерации кварталов, полугодий, которые обозначаются римскими цифрами.

Знаки № и % пишутся только при цифровых или буквенных величинах, в тексте они пишутся только словами: «номер», «процент».

Математические знаки «+», «-», «=», «>», «<» и другие используются только в формулах. В тексте следует писать словами «плюс», «минус», «равно», «больше», «меньше».

Оформление приложений: приложение оформляется как продолжение работы.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием прописными буквами, иметь сквозную нумерацию (ПРИЛОЖЕНИЕ 1) и заголовок (название).

Оформление списка использованных источников:

Список использованных источников указывается в следующем порядке:

- законодательные акты РФ;
- нормативно-правовые акты субъектов РФ;
- решения представительных и исполнительных органов власти муниципального образования;
- правила и методики, утвержденные федеральными, региональными и муниципальными органами власти;
- специальная научная и учебная литература: монографии, книги, учебники, учебные пособия, статьи из журналов и другой периодической печати в алфавитном порядке их авторов, а при отсутствии последних (если фамилии авторов не вынесены на титульный лист) по первой букве названия;
- использованные документы предприятия (объекта исследования) как источники информации внутривозвращенного и организационного характера (устав, приказы, внутренние положения, методики, инструкции и т.п.);
- литература на иностранных языках.

Ссылки в тексте на источники указываются порядковым номером в квадратных скобках.

Библиографическое описание источников в списке ведется в соответствии с ГОСТ 7.1-92 .

Пример оформления библиографического описания использованных источников
Законодательные акты РФ

1. Закон о защите прав потребителей: Федеральный закон РФ от 07.02.1992 №2300-1ФЗ (в ред. ФЗ от 09.01.1996 №2-ФЗ; от 17.12.1999 №212 — ФЗ; от 30.12.2001 №196 — ФЗ; от 22.08.2004 № 122 — ФЗ).

2. Об утверждении перечня технически сложных товаров, в отношении которых требования потребителя об их замене подлежат удовлетворению в случае обнаружения в товарах существенных недостатков: Постановление Правительства РФ от 13.05.1997 №575.

Государственные стандарты

1. Розничная торговля. Классификация предприятий: ГОСТ Р 51773-2001. Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 05.07.2001. № 259-ст.

Учебники, учебные пособия, монографии

1. Парамонова, Т.Н., Рамазанов, И.А. Мерчандайзинг: учебник для студентов среднего профессионального образования. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА – М, 2009. – 336с.: ил.
2. Кириллова, Н. А., Богаченко В. М. Бухгалтерский учет: учебник для студентов среднего профессионального образования. – М.: Проспект, 2009. – 464с.
1. Качкова, О.Е. Бухгалтерский учет в торговле: учебник для студентов среднего профессионального образования / О.Е. Качкова, А.С. Писаренко – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 368с.
2. Методика экономического анализа показателей предприятия / под ред.А. Н. Дубровича. – М.: СТАТУС, 2009. – 365с.
3. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для студентов среднего профессионального образования. – М.: ИНФРА - М, 2008. – 345с.

Справочная литература

1. Положение по бухгалтерскому учету 6 / 01 № 26н. Учет основных средств.
2. Положение по бухгалтерскому учету 14 / 07. Учет нематериальных активов.

Статьи из журналов и сборников

1. Черниловский А. Арсенал маркетинговых форм// Современная торговля, 2012, №5, с.10-15.

Электронные ресурсы

1. «Налогообложение и бухгалтерский учет»: [http:// buhgalteria.ru](http://buhgalteria.ru)

7.ПОРЯДОК РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ/ПРОЕКТА

Отзыв на дипломный проект пишет руководитель дипломного проекта. После написания отзыва внешний рецензент (специалист отрасли, занимающий руководящую должность) пишет рецензию на работу.

8.ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ЗАЩИТЫ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

Защита дипломных проектов проводится на открытом заседании государственной аттестационной комиссии. На защиту дипломного проекта заходит один студент, защищается. После его ухода комиссия выводит результат по защитившемуся студенту. Только после этого заходит следующий студент.

На защиту дипломного проекта отводится 0,5 часа. Процедура защиты включает: доклад обучающегося (не более 10-15 минут), чтение отзыва и рецензии руководителем, вопросы членов комиссии, ответы обучающегося. Может быть предусмотрено выступление руководителя выпускной квалификационной работы, а также рецензента, если он присутствует на заседании государственной аттестационной комиссии.

Решение об оценке дипломного проекта принимается государственной аттестационной комиссией на закрытом заседании простым большинством голосов.

Дипломный проект оценивается по 4-х балльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Объектом оценки является: форма доклада,

содержание доклада, ответы на вопросы, содержание работы, иллюстрированный материал, оформление работы, отзыв руководителя, рецензия внешнего эксперта, портфолио студента.

9.ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕЗЕНТАЦИИ/РАЗДАТОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ/ И Т.П. НА ЗАЩИТЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ/ПРОЕКТА

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА ДОКЛАДА НА ЗАЩИТЕ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

- 1.Приветствие членам комиссии
 - 2.ФИО выступающего и тема ДП
 - 3.Цели и задачи, сформулированные для выполнения ДП
 - 4.Обоснованный комментарий к слайдам №3-23.
 - 5.Поблагодарить членов комиссии за внимание, предложить задавать вопросы.
- Доклад выступающего может сопровождать компьютерная презентация, выполненная в программе Microsoft Power Point либо выступающий должен подготовить информационно-справочный материал для каждого члена аттестационной комиссии.

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ, ПОДГОТОВКИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ К КОММЕРЧЕСКОМУ ПРОЕКТУ «ОТКРЫТИЕ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА»

Согласно выбранной теме и разработанного коммерческого проекта магазина, разработайте электронную презентацию в программе Microsoft Power Point. Цель презентации – наглядно проиллюстрировать материалы проекта во время защиты на первом этапе итоговой государственной аттестации.

Рекомендуемая последовательность и содержание слайдов презентации:

- Титульный слайд (данные с титульного листа коммерческого проекта);
- Слайд 2 «Содержание» - перечень слайдов;
- Слайд 3: название магазина, режим работы, вид, класс и тип магазина, торговая площадь, организационно-правовая форма, необходимые документы для открытия магазина, уникальное торговое предложение.
- Слайд 4: вывеска магазина.
- Слайд 5: портрет целевого потребителя.
- Слайд 6: схема месторасположения магазина с указанием юридического адреса, радиус обслуживания.
- Слайд 7: структура управления магазином, дресс-код продавца.
- Слайд 8: штатное расписание.
- Слайд 9: материальная ответственность в магазине.
- Слайд 10: основные товарные группы в ассортименте магазина, показатели оптимизации ассортимента.
- Слайд 11: схема размещения оборудования в магазине и схема расположения товаров в магазине.
- Слайд 12: услуги, оказываемые в магазине, уровень логистического сервиса.
- Слайд 13: информационное обеспечение торговой деятельности (носители информации).
- Слайд 14: анализ информации на упаковке товара.
- Слайд 15: схема торгово-технологического процесса в магазине.
- Слайд 16: схема бизнес-процесса «Приемка товара».
- Слайд 17: схема бизнес-процесса «Подготовка товара к продаже»
- Слайд 18: схема бизнес-процесса «Обслуживание потребителя в узле расчета»

- Слайд 19: схема бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров»
- Слайд 20: перечень поставщиков магазина
- Слайд 21: результаты расчета рейтинга поставщика.

Основные требования к оформлению презентации:

- Презентация выполняется по всем правилам оформительского искусства и должна выглядеть гармонично и стильно.
- Для подготовки презентации рекомендуется воспользоваться встроенными шаблонами программы Microsoft Power Point.
- Следует соблюдать краткость и простоту изложения текста. Применять к тексту форматирование.
- Заголовки выполнять в едином стиле для всей презентации. Не использовать в заголовках переносы. Точка в конце заголовка не ставится.
- Слайд «Содержание» выполняется в виде таблицы. Можно включить возможность перехода на любой слайд с помощью гиперссылок.
- На всех слайдах необходимо включать управляющие кнопки для перехода к слайду «Содержание», к следующему слайду и предыдущему.
- Применять в целом для всех объектов презентации удачное сочетание цветовой гаммы, фон для слайдов подбирать в едином стиле.
- Следить за соответствием шрифтов и фона слайда.
- Можно использовать графические объекты, рисунки, анимацию к ним, но только для усиления различных аспектов содержания. Анимация текста, рисунков, звуков, фильмов и других объектов на слайдах должна подчеркивать аспекты содержания, управлять потоком информации, делать презентацию более интересной. Помните! Используемая анимация должна подчеркивать Ваше выступление на защите, а не притягивать внимание слушателей непосредственно к оформлению.

Демонстрация презентации на защите проекта:

- **Подготовка к показу.** Необходимо проверить работоспособность всех гиперссылок и управляющих кнопок. Подготовить помощника (однотруппника) для демонстрации презентации на защите.
- **Репетиция.** Провести репетицию доклада с одновременным показом подготовленной презентации с помощником.
- **Проведение презентации.** Презентация будет проходить одновременно с выступлением студента на защите. Осуществляет показ презентации помощник студента.

10.ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОЙ ЛИСТА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

на тему: _____

Выполнил студент группы _____
_____ *подпись* _____ *ФИО*

Специальность, форма обучения **38.02.04. Коммерция (по отраслям), очная**

Руководитель _____
_____ *подпись* _____ *ФИО*

Допущен к защите в ГЭК

Председатель ПЦК

_____ *подпись*

И. В. Комисарова

_____ *ФИО*

« _____ » июня 2024 г.

Заместитель директора по учебной работе _____ **И. В. Комисарова**
_____ *подпись*

« _____ » июня 2024 г.

г. Ижевск 2023 г.

11. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОСВОЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ОТЗЫВАХ И РЕЦЕНЗИЯХ

ОТЗЫВ руководителя ДР

Дипломный проект выполнен

Студентом _____ группы _____
(Ф.И.О. полностью)

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Тема: Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина

Руководитель ДР _____
(Ф.И.О. полностью, должность)

Дата представления работы « _____ » 2023 г.

Объект оценки/ Освоенные профессиональные компетенции	Содержание объекта оценки/ Критерии оценки	Количество баллов	
		Максимальное	Фактическое
ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.	полнота и адекватность выполнения задания «Определение поставщиков для формирования ассортимента товаров в магазине»	1	
	демонстрация уверенных навыков применения методики «Расчет рейтинга поставщика», обоснованность пояснений к решению задачи	1	
	демонстрация уверенных навыков составления коммерческого договора, обоснованный выбор содержания составленного коммерческого договора	1	
ПК 1.2. На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение	полнота и адекватность выполнения задания «Определение ассортимента товаров в магазине»	1	
	демонстрации уверенных навыков разработки ТТП для магазина	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.3. Принимать товары по количеству и качеству	демонстрация уверенных навыков составления технологической карты ТТП в магазине, стандартов бизнес-процессов, схем месторасположения товаров	1	
ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли	креативность и обоснованность выбора названия магазина	1	
	демонстрация навыков определения вида, класса и типа магазина в соответствии с нормативно-технической документацией	1	
	демонстрация уверенных навыков определения организационно-правовой формы торгового предприятия и документов, необходимых для открытия	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли	обоснованный выбор нормативной документации, регулирующей деятельность магазина, обоснованный выбор санитарно-гигиенических требований к магазину	1	
	обоснованный выбор основных и дополнительных услуг оптовой и розничной торговли в соответствии с ГОСТ	1	
	обоснованность и полнота выполнения заданий «Определение необходимой информации для магазина», «Определение форм и порядка оплаты при продаже товаров», разработка стандарта бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров»	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	

ПК 1.6. Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг	Составлен алгоритм добровольной сертификации услуг розничной торговли	1	
ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения	Обоснованность и креативность выполнения задания «Разработка внешнего вида продавца», «Разработка УТП», «Разработка программы лояльности покупателей»	2	
	обоснованность и полнота выполнения заданий «Разработка штатного расписания магазина», «Разработка структуры управления магазином», «Разработка должностных инструкций сотрудников магазина», «Разработка графиков выхода на работу сотрудников магазина», «Разработка бизнес-процесса «Обслуживание потребителя в узле расчета»	2	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.8. Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы	полнота выполнения заданий «Расчет радиуса обслуживания магазина»	1	
	правильность расчетов при выполнении заданий полнота анализа	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.9. Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков	полнота выполнения заданий «Расчет уровня логистического сервиса», «Расчет рейтинга поставщика»	1	
	правильность расчетов при выполнении заданий	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.10. Эксплуатировать торговое-технологическое оборудование	демонстрация уверенных навыков безопасной эксплуатации торгово-технологического оборудования в соответствии с техническими характеристиками	1	
	полнота выполнения и правильность расчетов при выполнении задания «Расчет необходимого оборудования для магазина»	1	
	обоснованность выполнения задания «Составление схемы расстановки оборудования в магазине»	1	
ИТОГО		30	

Студент _____ при выполнении ДР проявил(а) себя следующим образом:

1. Степень творчества, самостоятельности, работоспособности:
2. Уровень профессиональной подготовки студента:
3. Общее заключение:

Задание на выпускную квалификационную работу выполнено **полностью (не полностью)**. Подготовка студента **соответствует (в основном соответствует, не соответствует)** требованиям федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности.

Руководитель _____
(Ф.И.О. полностью)

(место работы и должность)

Руководитель _____
(подпись)

« ____ » _____ 2023г.

РЕЦЕНЗИЯ НА ДИПЛОМНУЮ РАБОТУ/ПРОЕКТ

Дипломный проект выполнен

Студентом _____ группы _____
(Ф.И.О. полностью)

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Тема: Открытие розничного торгового предприятия на примере магазина

Руководитель _____
(Ф.И.О. полностью, должность)

Дата представления работы «__» _____ 2023 г.

Рецензент ДР _____
(Ф.И.О. полностью)

(место работы и должность)

Дата представления работы «__» _____ 2023г.

Объект оценки/ Освоенные профессиональные компетенции	Содержание объекта оценки/ Критерии оценки	Количество баллов	
		Максимальное	Фактическое
ПК 1.1. Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договоры и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.	полнота и адекватность выполнения задания «Определение поставщиков для формирования ассортимента товаров в магазине»	1	
	демонстрация уверенных навыков применения методики «Расчет рейтинга поставщика», обоснованность пояснений к решению задачи	1	
	демонстрация уверенных навыков составления коммерческого договора, обоснованный выбор содержания составленного коммерческого договора	1	
ПК 1.2. На своем участке работы управлять товарными запасами и потоками, организовывать работу на складе, размещать товарные запасы на хранение	полнота и адекватность выполнения задания «Определение ассортимента товаров в магазине»	1	
	демонстрации уверенных навыков разработки ТТП для магазина	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.3. Принимать товары по количеству и качеству	демонстрация уверенных навыков составления технологической карты ТТП в магазине, стандартов бизнес-процессов, схем месторасположения товаров	1	
ПК 1.4. Идентифицировать вид, класс и тип организаций розничной и оптовой торговли	креативность и обоснованность выбора названия магазина	1	
	демонстрация навыков определения вида, класса и типа магазина в соответствии с нормативно-технической документацией	1	
	демонстрация уверенных навыков определения организационно-правовой формы торгового предприятия и документов, необходимых для открытия	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.5. Оказывать основные и дополнительные услуги оптовой и розничной торговли	обоснованный выбор нормативной документации, регулирующей деятельность магазина, обоснованный выбор санитарно-гигиенических требований к магазину	1	
	обоснованный выбор основных и дополнительных услуг оптовой и розничной торговли в соответствии с ГОСТ	1	

	обоснованность и полнота выполнения заданий «Определение необходимой информации для магазина», «Определение форм и порядка оплаты при продаже товаров», разработка стандарта бизнес-процесса «Обмен и возврат товаров»	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.6. Участвовать в работе по подготовке организации к добровольной сертификации услуг	Составлен алгоритм добровольной сертификации услуг розничной торговли	1	
ПК 1.7. Применять в коммерческой деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения	Обоснованность и креативность выполнения задания «Разработка внешнего вида продавца», «Разработка УТП», «Разработка программы лояльности покупателей»	2	
	обоснованность и полнота выполнения заданий «Разработка штатного расписания магазина», «Разработка структуры управления магазином», «Разработка должностных инструкций сотрудников магазина», «Разработка графиков выхода на работу сотрудников магазина», «Разработка бизнес-процесса «Обслуживание потребителя в узле расчета»	2	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.8. Использовать основные методы и приемы статистики для решения практических задач коммерческой деятельности, определять статистические величины, показатели вариации и индексы	полнота выполнения заданий «Расчет радиуса обслуживания магазина»	1	
	правильность расчетов при выполнении заданий полнота анализа	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.9. Применять логистические системы, а также приемы и методы закупочной и коммерческой логистики, обеспечивающие рациональное перемещение материальных потоков	полнота выполнения заданий «Расчет уровня логистического сервиса», «Расчет рейтинга поставщика»	1	
	правильность расчетов при выполнении заданий	1	
	обоснованность пояснений к выполнению задания	1	
ПК 1.10. Эксплуатировать торгово-технологическое оборудование	демонстрация уверенных навыков безопасной эксплуатации торгово-технологического оборудования в соответствии с техническими характеристиками	1	
	полнота выполнения и правильность расчетов при выполнении задания «Расчет необходимого оборудования для магазина»	1	
	обоснованность выполнения задания «Составление схемы расстановки оборудования в магазине»	1	
ИТОГО		30	

ОЦЕНКА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

1. Отмеченные достоинства:
2. Отмеченные недостатки:
3. Заключение о соответствии выпускной квалификационной работы заданию, степени актуальности и практической значимости работы:
4. Оценка качества выполнения каждого раздела ВКР, степени разработки поставленных вопросов:
5. Общая оценка качества выполнения работы:
6. Заключение о возможности присвоения студенту квалификации:

Рецензент ДР _____
(Ф.И.О. полностью)

(место работы и должность)

Рецензент _____ «__» _____ 2023г.
(подпись)

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ/ПРОЕКТА

Индивидуальный лист оценки защиты дипломной работ/проекта

Объект оценки/ Освоенные общие и профессиональные компетенции	Содержание объекта оценки/Критерии оценки	Оценка критерия	Фактичес- кое количество баллов
1. Форма доклада	Самостоятельный устный доклад без чтения текста с соблюдением установленного регламента	4	
	Доклад с частичным зачитыванием текста, незначительным нарушением регламента	3	
	Доклад в форме безотрывного чтения текста с явным нарушением регламента	2	
	Доклад в форме безотрывного чтения текста, с ошибками произношения слов, с явным нарушением регламента	1	
2. Содержание доклада	Полно и ясно изложена суть работы, показаны реальный вклад автора в разработку и практическая значимость работы	5	
	Суть работы и вклад автора понятны, но присутствуют незначительные замечания к содержанию доклада	4	
	Суть работы понятна, вклад автора в разработку недостаточно ясен, практическая значимость не конкретизирована	3	
	Сущность решенных задач не полностью раскрыта, вклад автора в разработку не отражен, практическая значимость работы не подчеркнута	2	
	Сущность решенных задач не раскрыта, вклад автора в разработку не отражен, практическая значимость работы отсутствует	1	
3. Ответы на вопросы	Четко, лаконично и по существу даны ответы на все вопросы	5	
	Присутствуют незначительные замечания по существу ответа	4	
	Некоторая часть вопросов вызвала затруднения с ответом	3	
	Ответы большей частью не по существу, что вызвало большое количество дополнительных вопросов	2	
	Ответы на вопросы отсутствуют	1	
4. Содержание работы	Полностью соответствует заданию и требованиям	4	
	Отражено не все содержание разделов работы	3	
	Материал в своем большинстве не отражает содержания работы	2	
	Соответствует, но с серьезными отступлениями	1	
5. Иллюстрированный материал	Полностью наглядно отражает основное содержание всех разделов дипломной работы	4	
	Отражено не все содержание разделов работы	3	
	Материал в своем большинстве не отражает содержания работы	2	
	Иллюстрированный материал отсутствует или имеются замечания по его представлению	1	
6. Оформление работы	Аккуратное оформление, соблюдены все требования методических указаний, результаты расчетов оформлены в виде таблиц, графиков, диаграмм	3	
	Незначительные нарушения требований по оформлению	2	
	Небрежность в оформлении, незначительные нарушения требований по оформлению	1	
	Небрежность в оформлении, оформление не соответствует требованиям	0,5	
7.Свободная ориентация автора в работе	Автор свободно ориентируется в ВКР	5	
	Автор хорошо ориентируется в ВКР, но допускает незначительные неточности	4	

	Автор хорошо ориентируется в ВКР, но допускает неточности	3	
	Автор хорошо ориентируется в ВКР, но допускает значительные неточности	2	
	Автор слабо ориентируется в ВКР	1	
1. Внешняя рецензия	Количество баллов, проставленных во внешней рецензии	30	
9. Отзыв руководителя на ВКР	Количество баллов, проставленных в отзыве руководителя	30	
10. Уровень освоенных общих компетенций	Количество баллов, проставленное в сводной ведомости оценки сформированности ОК	10	
Всего		Max 100	

Литература:

Федеральные законы и постановления Правительства РФ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации
3. Трудовой кодекс Российской Федерации
4. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» №2300-1 от 07.02.92 (с изм)
5. Закон Российской Федерации «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» №381-ФЗ от 28.12.09
6. Закон Российской Федерации «О лицензировании отдельных видов деятельности» №128 – ФЗ от 08.08.2001 (с изм.)
7. Закон Российской Федерации «Об основах охраны труда в РФ» № 181 -ФЗ от 24.07.99.
8. Закон Российской Федерации «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» №52-ФЗ.
9. Закон Российской Федерации «О пожарной безопасности» №69-ФЗ от 21.12.94.
10. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» (с изменениями на 8 марта 2015 года)
11. Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. N 2463 “Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации”
12. Система стандартов безопасности труда.
13. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли
14. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования
15. Межотраслевые правила по охране труда в розничной
16. Типовые правила эксплуатации контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением

Основные источники

1. Памбухчиянц О.В. Организация торговли [Электронный ресурс]: учебник/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2021.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17592>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц

- О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2021.— 456 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35296>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли [Электронный ресурс]: учебник/ Памбухчиянц О.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2021.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4491>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Доценко В.А. Практическое руководство по санитарному надзору за предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, общественного питания и торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Доценко В.А.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: ГИОРД, 2021.— 832 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15939>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы/ Новаков А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2021.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23319>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Исаев Р.А. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебник/ Исаев Р.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2021.— 264 с.
9. Чумак Т.Г. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумак Т.Г.— Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2021.— 136 с.
12. Дьякова Т.М. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина: учебное пособие/— Саратов: Вузовское образование, 2020.— 48 с